

## 「インターネットを通じたコンテンツの配信と著作権問題」

市川類@JETRO/IPA NY

### 1. はじめに

近年、音楽、映像などのコンテンツの配信手法が、インターネット／ブロードバンドの発展に伴い、大きく変わりつつある。

いわゆるコンテンツとは、一般的に、その内容によって、テキスト系、音声系、映像系に分けられ、それぞれ、放送という無線／有線媒体や紙、CD/DVDなどの物理的媒体などを通じて消費者に提供／配信することによってビジネスがなされている。具体的には、テキスト系では、新聞、雑誌、書籍など、音声系では、ラジオ、音楽など、映像系では、テレビ、映画、ゲームなどがある。

このようなコンテンツ配信ビジネスに関し、従来の配信媒体ではなく、デジタル化された上で、インターネットを通じて配信するという手法が普及しつつあり、iTunesに代表される音楽コンテンツ配信ビジネスが新興勢力として開花しつつあるなど産業構造も含めて大きく変化しつつある。このような中、インターネット環境下では、ファイル・シェアリングなどを通じたコピーがこれまでになく容易になることから、当該コンテンツに係る著作権や著作権管理技術の扱いなどが大きな課題となるとともに、既存メディア系企業、新興インターネット・サービス系企業の競争の中で、当該著作権の有り方も絡みながら、新たなビジネスモデルの模索がなされてきている。

本報告においては、コンテンツの中でも、特に音声系（音楽等）、映像系（テレビ、映像等）にかかるコンテンツ配信ビジネスを中心に、米国の現状について報告する。

### 2. コンテンツ配信のビジネスモデルと著作権

#### (1) これまでのコンテンツ産業のビジネスモデル

##### <コンテンツとその配信媒体の分類>

コンテンツには、上述の通り、一般的に、テキスト系、音声系、映像系に分けられるとともに、それぞれ、主に一次流通市場で利用されることを想定しているもの（一度提供されることを想定しているもの、速報性の高いもの）と、マルチユース市場で利用されることを想定されているもの（何度も繰り返して利用されることを想定しているもの、コンテンツ性の高いもの）に分けられる。

コンテンツの分類<sup>1</sup>

	主に一次流通市場	主にマルチユース市場
テキスト系	新聞 雑誌	書籍
音声系	ラジオ	音楽
映像系	テレビ	映画 ゲーム

これまで、コンテンツ配信ビジネスにおける媒体とは、放送媒体（ラジオ、テレビなど、一方向の媒体であり、主に一次流通市場が対象となる）と物理媒体（紙媒体（書籍、新聞等）、電磁媒体（CD/DVD等）など。主にマルチユース市場が対象（新聞等を除く））などがあり<sup>2</sup>、これらの媒体を通じて、消費者に提供されていた。したがって、ビジネスとしては、コンテンツの作成を確保することに加え、これらの媒体（配信網）を有していることが、企業としての競争上の優位であったということができよう。

<コンテンツ配信ビジネスのビジネスモデル>

このようなコンテンツ配信ビジネスにかかるビジネスモデル（収入モデル）としては、大きく分けて、利用者から収入を得る「課金型・契約型」と、第三者から収入を得る「広告型」の2形態があり、実際には、それぞれのコンテンツやその流通形態の性質に応じて、それらを組み合わせて、ビジネスモデルを構築しているのが実態である。例えば、一般的には、放送（無線）は広告型、音楽・映画・書籍は課金型が中心であるが、新聞や雑誌、放送（有線）は、契約型と広告型の両方を組み合わせていると分類できる。

①課金型、契約型

利用者に対して、コンテンツごとに課金、あるいは、一定期間のコンテンツ提供に係る契約を行うことによる資金回収形態。物理的な媒体や放送（有線）など、当該コンテンツを専有する者が特定できるような場合に利用される。特に、コンテンツ性が高い（多くの資金を投入される）など、マルチユースで利用されるような場合に多く利用される。

②広告型

コンテンツ提供と併せて、第三者による広告を提供することによる資金回収形態。放送（無線）など利用者が特定できない場合に利用されるが、それ以外であっても、コンテンツの利用に邪魔を与えない範囲であれば、物理媒体等の場合であっても、広告型が利用される。特に、一次流通で利用される場合が多い。

<sup>1</sup> もちろん、それぞれのコンテンツが、テキスト系、音声系、映像系といった分類や、一次流通市場やマルチユース市場に一意的に分類できるわけではないことに留意する必要がある。例えば、新聞の記事は、他のソースにも利用され、また、テレビ番組も、DVD化されるなど他の媒体にも利用される。

<sup>2</sup> それ以外にも、劇場、コンサートなどの対面による配信があるが、本報告では扱わない。

ただし、これらのビジネスモデルを考えるにあたって、以下の2点を含め、幅広い観点からビジネスを見ることが必要であることに留意すべきである。

- a) 一般的にコンテンツ性が高いなど課金型のビジネスモデルに基づいているものであっても、当該コンテンツを多く販売するため（ヒットさせるため）には、広告を行うことによって、消費者の評判を得ることが必要である。（例えば、音楽でヒットするためには、ラジオなどを通じて広告し、また、無料で聞ける機会を設け、話題にさせるなど。）
- b) また、特に、マルチユースのものなどについては、複数の流通経路（メディア）を用いて、総合的に収入を確保するべくビジネスモデルを構築するのが実態である。（例えば、音楽でCDの販売収入に加えて、コンサートで収入を確保したり、映画を劇場で公開した後、DVDやTVで販売したりするなど。）

#### ＜ビジネスモデルにおける著作権の位置づけ＞

このようなコンテンツ配信ビジネスに関し、過去、特にCD/DVDなどのデジタル化に伴い品質を落とすことなくコピーされることが可能となり、これは、コンテンツ配信事業者にとって、一般的に収入減につながりうるものであることから、これらの著作権を元にした権利の主張を行ってきた。

ただし、収入源に係る可能性については、そのビジネスモデルや場面によって程度差がある。具体的には、①課金型、契約型の場合については、自由に無料でコピーされることはそのまま課金量、契約量の減少につながる可能性が高いことから、コンテンツに係る著作権を主張し、承認のないコピーを阻止することが重要になる。いわゆる海賊版対策である。一方で、②広告型の場合については、原則として無料でできるだけ幅広い利用者に利用してもらうことが重要となるため、一般的に著作権を行使する必要性は低い。ただし、その場合であっても、収入を確保するためには、当該広告とコンテンツとが切り離されたり、他の主体によって提供されたりすることがないようにすることが重要になる。

#### （2）インターネットの進展によるビジネスモデルへの影響

そのような中、インターネットの進展、特に、ブロードバンドの進展に伴い、新聞、ニュースなどのテキスト情報がインターネットを通じて配信されるだけでなく、Apple iPodに代表されるMP3プレイヤーの人気を受けて、音楽・映像をはじめとするエンターテインメント系コンテンツに係るインターネット配信が急速に増加する傾向にある。

例えば、音楽のインターネット配信（以下、デジタル音楽という。）については、世界1,450社のレコード会社を代表するIFPI（International Federation of the Photographic Industry）が発表した「Digital Music Report 2007」（2007年1月）

<sup>3</sup>によると、デジタル音楽ビジネスは今後も成長すると見込んでおり、2006年のデジタル音楽コンテンツの売上は約20億ドルと前年度と比較して約2倍になっており、一方、レコード、CDなどの既存メディアによる売上高は減少している。このデジタル音楽の売上は、音楽コンテンツ売上全体の約10%であったが、2010年までには、音楽売上全体の4分の1はデジタル音楽になるだろうと予測している<sup>4</sup>。

このようなインターネットを通じたコンテンツの配信は、従来のメディア企業におけるビジネスモデルに大きな変化を与えることになる。具体的には、以下のような変化が考えられる。

#### ①インターネットの双方向性に伴う変化・・・著作権問題の拡大

インターネットによるコンテンツの配信は、これまでの一方向の放送や物理的な配送網とは異なり、利用者・個人自らコンテンツを配信することが可能となる。このため、(a)一つには、Web2.0と言われるように、これまでのコンテンツの作成・配信を独占していたメディア企業を通じなくても、利用者自らがコンテンツ作成者として、コンテンツを配信することが可能となったことである。YouTubeがその典型的事例であると言われる。一方、(b)それがゆえに、利用者自らが他のコンテンツ作成者（著作権者）の作成したコンテンツについても容易に、他者に対して再配信・コピーすることが可能となる。このため、コンテンツに係る著作権の問題は、CD/DVD化などデジタル化に伴う問題だけではなく、ファイル・シェアリングに代表されるようなさらに大きな問題を孕むことになる。

#### ②インターネットの開放性、無料性に伴う変化・・・広告ビジネスシフト

近年、インターネットを使ったビジネスとしては、グーグルに代表されるように、広告媒体として位置付けたビジネスが大きく開花しつつある。これは、一般的に、インターネットは、セキュリティ技術などで特段の制限を加えない限り、アクセスさえすれば誰にでも自由に無料で利用できるという特徴を有しており、したがって、広告媒体としての親和性が高いとも言える。

従来のコンテンツ配信ビジネスのうち、特に物理的媒体の場合においては、原則有料である物理的媒体の価値に加えて、コンテンツを販売するということが容易であったが、インターネット配信の場合においては、もちろん課金することは技術的には可能であるものの、一般的には消費者の理解は得られにくく、特に一次流通市場のものを中心に、従来の契約・課金型のモデルから、広告型モデルに重心がシフトすることになる。

#### ③媒体の変化に伴う競争上の優位の変化・・・産業構造の変化

<sup>3</sup> IFPI 発表: [http://www.ifpi.org/content/section\\_resources/digital-music-report.html](http://www.ifpi.org/content/section_resources/digital-music-report.html)

<sup>4</sup> <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf> 3ページ

これまで既存のコンテンツ配信業者（メディア企業）においては、コンテンツ作成部門を押さえるとともに、放送や物理的配送網（流通業界との連携など）などを有することによって、配信する相手となる利用者を確保することが、企業としての競争上の優位であった。また、このような中、米国を中心とする世界のメディア企業は、合併・買収を行うことによって、同じコンテンツを各種の媒体で配信することができるような企業へと拡大してきた歴史がある。（下図参照）

これらの配信網（媒体）に関し、より魅力的かつ有望な配送網としてインターネットが加わることになるが、それらのビジネスにおいては、アマゾンから始まって、アップル、グーグルなど、既存のメディア企業というよりは、むしろ新興のインターネット・サービス会社が、先行的に、自らの技術やビジネスモデルを基に、プラットフォームを確立し、優位に立ってきている。このような中、もちろん、既存のメディア企業は、コンテンツの配信だけでなく、コンテンツの作成も一貫して行っていることを背景に、著作権を交渉材料として、これらの新興企業と覇権を目指して競争を行うことになる。

米国の主要 Media/Entertainment 企業の概要

企業名	事業内容	経緯
Time Warner (\$44.70B) < New York >	<出版>Time、Sports Illustrated、Fortune 等 <映画>ワーナーブラザーズ <放送>TBS、HBO、CW（CBSとの連携）、CNN 等 <ケーブル>Time Warner Cable <インターネット>AOL	<NYSE : TWX> ・ 89年、タイム社とワーナーコミュニケーションズが合併 ・ 95年、タイムワーナーがTBS及びその傘下のCNN等を買収。 ・ 2000年、AOLと合併。その後、2002年に現名に変更。
Warner Music Group (\$3.50B)	<音楽>アトランティック、エレクトラ、ワーナーブラザーズ等	<NYSE : WMG> ・ 2004年2月、タイムワーナーは、WMGを売却。
Walt Disney Company (\$34.29B) < Burbank, CA >	<放送>ABC、ESPN、Walt Disney Television 他 <映画>Buena Vista Motion Pictures (Walt Disney Pictures、Touchstone Pictures 等) ディズニーパーク・リゾート	<NYSE : DIS> ・ 96年、Capital Cities/ABC Groupを買収。
NEWS Corporation (\$28.65B) < New York >	<出版>ハーパーコリンズ、TV Guide など <新聞>タイムズ、New York Post、Wall Street Journal 等 <映画>20世紀フォックス <テレビ>FOX <インターネット>MySpace	<NYSE : NWS> ・ もともと豪州にて設立。1979年に持株会社設立。1985年、米国企業化。 ・ 2003年、DirecTVをGMから買収。ただし、2006年株式交換。 ・ 2007年、Dow Jonesを買収。Wall Street Journalを傘下に。
NBC Universal (\$16.19B) < New York >	<放送>NBC、CNBC、MSNBC、Sci-Fi <映画>ユニバーサル映画（ユニバーサルスタジオ等）	<GE80%、Vivendi（仏）20%の合併会社> ・ 86年、GEはRCAの買収により、NBCを取得。 ・ 2004年5月、GEのNBC部門と、Vivendi UniversalのUniversal部門を合併。

Universal Music	<音楽>ユニバーサル、MCA、ゲフィン、A&M、モータウンなど	<Vivendi Universalの子会社> ・95年、シーグラムがMCAを買収。96年にユニバーサルに改名。 ・2000年、シーグラムが娯楽部門をVivendiに売却。
CBS Corporation (\$14.32B) <New York>	<放送>CBS、CW、CSTV、Showtimeなど CBSパラマウントテレビジョン <テーマパーク>パラマウントパークス	<NYSE: CBS> ・もともと、コロムビア系。88年に、音楽部門をSonyに売却。 ・95年、WHが買収。99年、CBSからのスピンオフであるViacomが買収。 ・2005年12月、CBS Corporationとし、切り離した部門をViacomとした。
Viacom (\$11.47B) <New York>	<放送>MTV、BET networks <映画>Paramount Pictures、DreamWorks	<NYSE: VIA> ・2005年12月、旧Viacomから分離。
Sony BMG Music Entertainment	<音楽>コロムビア、エピック、アリスタ、RCA	<SonyとBertelsmann(独)の合併(50:50)> ・2004年8月、Sony Music EntertainmentとBMG Entertainmentが合併。
EMI(£1.81B)	<音楽>EMI、キャピトル、アップル、ヴァージン	<英国企業> ・1931年、英コロムビアと英グラモフォン(HMV)が合併し、EMIに。 ・2000年、タイムワナーとの合併を検討したが、欧州独禁法のため実現せず。

(注1) いわゆる3大テレビ局は、ABC、CBS、NBC。(FOXを加えて4大テレビ局という場合もある。)

(注2) いわゆる4大レーベルは、WMG、Universal、Sony/BMG、EMI。

このような頭の整理を踏まえつつ、次章において、インターネット配信ビジネスに係る著作権に関して、既存メディア業界とIT関係業界などのそれぞれがどのような議論を行ってきたか、また、第四章においては、その一方で、互いの競争の中で、どのようなビジネスモデルを模索してきているかについて報告する。

### 3. インターネットを巡る著作権を巡る法的議論

#### (1) 米国の著作権法の法体系 (Fair Use とその解釈)

本章においては、米国における、インターネットが進展する中での著作権を巡るコンテンツ事業者と、IT関係事業者、消費者団体等における考え方、議論の状況等について報告する。

#### <著作権法と Fair Use>

米国著作権法では、他国の著作権法と同様、コンテンツ作成者などの著作権者に対して、その著作権者が作成したコンテンツ(作品)の使用等に関して権利

(著作権)を与えることとしており、したがって、当該コンテンツ(作品)を他者が使用等するにあたっては、原則、当該著作権者の許可・承認を必要とする。

そのような中で、現行の著作権法では、同第107条において、Fair Use(公正使用)の概念が定められており、Fair Useに該当する著作物の使用は、著作権侵害とはならないと規定されている。具体的に同条には、その判断基準として、批評や報道目的など、Fair Useに該当する行為の例示に加え、Fair Useの判断にあたり考慮すべき4つの要素が列挙されている<sup>5</sup>。

このFair Useの概念は、米国の判例の蓄積により形成されてきた概念であるが、一般的には、非営利目的で少量の音楽ソフトをコピーする行為などについては、著作権侵害とは見なされないとされ<sup>6</sup>、1992年には、一定の要件を満たした場合、音楽著作物の個人利用について画一的に免責する「Audio Home Recording Act」が1992年に制定されている<sup>7</sup>。このようにFair Useの適用を消費者の私的利用に限定したコピー作成については認める解釈につながったのが、1984年のソニー・ベータマックス訴訟<sup>8</sup>であった。同訴訟に対する最高裁判所の判決では、タイムシフトを目的とした家庭内での私的使用のための録画行為は、Fair Useと認められることになった。ただし、いずれにせよその基準は曖昧であり、ケースバイケースの判断となる。

なお、同裁判では、併せて、著作権侵害行為を可能にする機器等を販売した企業についても、侵害行為を助長・促進した責任が認められなければ、違法とはされないという基準を示している。

#### <デジタルミレニアム著作権法(DMCA)>

一方、コンテンツのデジタル化の進展に対応する観点から、1998年に、The Digital Millennium Copyright Act(DMCA)が制定された(施行は2000年)<sup>9</sup>。これは、米国がWIPOの条約<sup>10</sup>を批准し、それに対応する観点から制定されたものである<sup>11</sup>。

具体的に、同法は、Digital Rights Management(DRM)技術が利用されている場合には、その技術を迂回することを禁止するものである。ただし、Fair Useに

<sup>5</sup> U.S. Copyright Office: <http://www.copyright.gov/fls/fl102.html> 具体的には、①使用が商業目的か非営利の教育目的かなど、使用の目的及び特徴、②著作物の性質、③全体から見た著作物の使用量及び重要性、④著作物の潜在的市場又は価値に対する使用の及ぼす影響、の4点。

<sup>6</sup> <http://arstechnica.com/news.ars/post/20071002-sony-bmgs-chief-anti-piracy-lawyer-copying-music-you-own-is-stealing.html>

<sup>7</sup> <http://www.copyright.gov/title17/92chap10.html>

<sup>8</sup> Sony Corp.v. Universal City Studios, 464 U.S.417;

[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/bunka/gijiroku/020/07051108/002.pdf](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/bunka/gijiroku/020/07051108/002.pdf)

<sup>9</sup> THE DIGITAL MILLENNIUM COPYRIGHT ACT OF 1998 U.S. Copyright Office Summary

<http://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>

<sup>10</sup> 具体的には、「The WIPO Copyright Treaty」及び「WIPO Performances and Phonograms Treaty」。

<sup>11</sup> United States Copyright Office: Digital Millennium Copyright Act Study

[http://www.copyright.gov/reports/studies/dmca/dmca\\_executive.html](http://www.copyright.gov/reports/studies/dmca/dmca_executive.html)

関しては、同法の規定においても、現行の著作権法に基づき、Fair Useに関する例外規定が適用される旨規定されている<sup>12</sup>。

このような中、この規定に関し、デジタル・コンテンツの私的使用のためのコピーは、原則現行著作権法に基づくFair Useにあたるとして、違法にならないとしても、その私的使用のためのコピーを行うにあたってDRMを迂回する行為については、消費者の私的使用であることから違法にならないと解釈するのか、それとも、DRMを迂回する行為自体は目的に関わらず適用されるものであり、したがって違法であると解釈するのが焦点となる<sup>13</sup>。特に、DRMは、消費者の私的使用であるか否かにかかわらずコピーができないように掛けられることから、これらの解釈を巡って業界間の対立構造が生まれている。

#### <P2P（ファイル・シェアリング）に係る判決>

また、著作権法を巡る解釈として、大きな影響を与えたのがP2P（Peer to Peer）サービスを提供するNapster等に係る判決である。P2Pサービスとは、ネットワークに接続された複数のパソコンに保存されている音楽などのファイルを、同ネットワークの参加者が相互に検索、直接ダウンロードし、共有できるソフトウェアやシステムである。Napsterは、そのサービスの先駆けとして、1999年1月に開始された。これにより、NapsterのP2Pを介して、消費者は当時、違法にコピーした音楽ファイルを著作権者にライセンス料を支払うことなく無断で共有していた。

音楽業界は、こうした事態を阻止するため、音楽業界はP2Pのサーバを管理していたNapsterを訴え、その結果、2001年2月、サンフランシスコ連邦控訴裁判所は、この訴えを認め、NapsterのP2Pサービス（ファイル・シェアリング）の提供は、著作権侵害であり違法との判決が下された。この判決のポイントは、本サービスの個々の利用者については、直接コピーをしているため、違法であると判断されることは容易に推測されるものの、当該コピーの仲介・支援はするものの、実際にコピーには関与しないでP2Pサービスのみを提供する企業についても、当該違法コピーを助長、誘発しているという観点から違法と判断された点である。

なお、技術の発展により、NapsterのP2Pとは異なり、ファイルのシェアに当たって管理できるコンピュータを通さない、新たなタイプのP2PであるGrokster

<sup>12</sup> Section 1201 (a)、Section 1201 (c)

<sup>13</sup> Law.comによれば、「DMCAはFair Useを骨抜きにするものではない。事実、明確な例外を認めており、『同法の下、同章(Section 1201)に規定されているものは、Fair Useを含めた著作権侵害に関する権利、救済、制限又は防御に影響しない(Nothing in this section shall affect rights, remedies, limitations, or defenses to copyright infringement, including fair use, under this title.)』』としている

(<http://www.law.com/jsp/article.jsp?id=1052440872261>)。しかし、同記事によれば、実際の判例では、DRMをハッキングする(=迂回する)又はそのためのコードを流通させた行為について、Fair Useの敗北となるような判例「Universal City Studios Inc. v. Reimerdes」が裁判所によって判断されているとしている。



や Morpheus などが登場していた。これらについては、著作権侵害にはあたらないとする解釈があったが、結局責任を認める形になっている<sup>14</sup>。

## (2) 著作権を巡る各業界の立場と認識・試算

### <著作権に係る両業界の立場>

このような中、デジタル・コンテンツに係る著作権の扱いに関し、音楽・映画をはじめとするメディア（エンターテインメント）業界は、著作権法は、その利用目的とは関係なく DRM の迂回を禁じているものである<sup>15</sup>、と解釈しているのに対し、Consumer Electronics Association（CEA）を中心とした IT 関連業界団体や消費者団体は、このような狭い解釈によって Fair Use が制限されてしまうことを危惧し<sup>16 17</sup>、両者の考え方は真っ向から対立している。

また、Napster 等 P2P サービスに係る最高裁判決に係る評価に関しても、法律関係者の間で多くの議論を呼んでいるが、それ以上に、両業界では、真っ向に対立している。

例えば、映画産業を代表する業界団体である Motion Picture Association of America（MPAA）の専務理事兼 CEO は、同判決を「デジタル時代の知的財産保護にとって歴史的な勝利」と高く評価し、「消費者、アーティストのみならず技

<sup>14</sup> 具体的には、同年 10 月、映画・音楽業界は、Napster 判決を基に、P2P ファイル交換ソフト Grokster と Morpheus を利用して交換される著作物の著作権侵害について Grokster 及び StreamCast（Morpheus を提供する企業）に法的責任があるとして、ロスアンゼルス連邦地裁に提訴した。しかし、同地裁及び控訴裁判所は Napster との違いが根拠となって、両者の法的責任を否定した。その結果、決着は連邦最高裁に持ち込まれることとなり、連邦最高裁は、2005 年 6 月 27 日、全員一致で同サービスを利用するユーザーが行なった著作権侵害行為について、P2P サービス企業がそれを誘発ないしは助長したのであれば、P2P サービス企業に法的責任があると判断し、下級裁判所に差し戻されることになった。これは、下級審での判決を覆したものと理解され、サーバの管理をしているかではなく、被告がユーザの著作権侵害を助長ないしは誘発したかを基準に違法性を決定すべきとする判断を示し、Grokster らの責任を認めたものとなった。<http://internet.watch.impress.co.jp/cda/news/2005/06/28/8171.html>

<sup>15</sup> 例えば 2000 年の南部ニューヨーク地裁における Universal City Studios Inc. v. Reimerdes 事件では、DVD のコピー制限技術を破壊するコードのウェブサイトが DMCA に違反するとされたものであるが、コード自体は個人のバックアップ目的など純粋な Fair Use に使用できるものであるから、Fair Use を制限したものと批判されている。

<http://www.law.com/jsp/article.jsp?id=1052440872261>

<sup>16</sup> Gary L. Benton, Coudert Brothers LLP

<http://www.metrocorpounsel.com/current.php?artType=view&artMonth=March&artYear=2004&EntryNo=268>

<sup>17</sup> CAE は、2007 年 2 月に下院委員会に提出された「Freedom and Innovation Revitalizing U.S. Entrepreneurship Act of 2007」(<http://thomas.loc.gov/cgi-bin/bdquery/z?d110:h.r.01201>;) について、「DMCA に反映されている伝統的な Fair Use の概念を補強するものである」として支持するコメントを公表している。<http://news.ecoustics.com/bbs/messages/10381/331066.html>

術イノベーター及び合法的なインターネットビジネスを展開する事業者にとって朗報である」とコメントした<sup>18</sup>。

一方、テクノロジーと法に関する非営利組織である Electronic Frontier Foundation は「同判決は P2P をはじめとするその他のテクノロジーを危機にさらす」とのニュース速報を発表。「同判決は、消費者に対して著作権侵害行為を誘発する『故意』が認められる商品を開発した企業家か否かで、そうした企業の法的責任を問えるか否かの新理論を適用している。これにより、発明家や起業家は、新製品を開発し、商品化にかかるコストだけでなく、消費者が違法に商品を利用した場合に起こる裁判費用も負担する可能性がある」とコメントした<sup>19</sup>。なお、2005年9月28日、上院司法委員会で開催された Grokster 判決を巡る公聴会「Protecting Copyright and Innovation in a Post-Grokster World」でも、著作権者の保護に傾きすぎである、著作権の保護は判例ではなく立法により解決すべきであるなどの意見が出ている<sup>20</sup>。

#### <経済効果を巡る両業界の試算>

また、こうした法的解釈論に加えて、これらに係る経済的効果についても、音楽・映画業界とそれに対立するハイテク業界や消費者団体の間には、その考え方に大きな乖離がある。

音楽業界団体 Recording Industry Association of America (RIAA<sup>21</sup>) は、音楽業界が大きな被害を受けていることを強調するプレスリリースを多く発表している。たとえば最近では、2007年11月15日付けで、米国大学生による違法ダウンロードの実態について発表しており、この中で、市場調査会社 NPD の調査データに基づき、米国の大学生が 2006 年に違法にダウンロードした音楽は 13 億件に達した

<sup>18</sup> [http://www.mpa.org/MPAAPress/2005/2005\\_06\\_27a.doc](http://www.mpa.org/MPAAPress/2005/2005_06_27a.doc)

<sup>19</sup> [http://www.eff.org/news/archives/2005\\_06.php#003748](http://www.eff.org/news/archives/2005_06.php#003748)

<sup>20</sup> 公聴会証言者リスト及び各証言：<http://judiciary.senate.gov/hearing.cfm?id=1624>;

P2P 裁判関連の議論では、主に著作権侵害に関する議論が中心であるが、一方、ファイルシェアリング技術そのものについては、著作権侵害だけではなく、その他の効用があるとして評価するレポート等が出されている。例えば、Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) は 2005 年 6 月 13 日、P2P ファイルシェアリングに対する OECD の見解をまとめたレポート『OECD Report on Digital Music: Opportunities and Challenges

([http://www.oecd.org/document/46/0,2340,en\\_2649\\_201185\\_34994926\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/46/0,2340,en_2649_201185_34994926_1_1_1_1,00.html))』を発表、ファイルシェアリングに対して一定の評価をした。米国政府の FTC (Federal Trade Commission) は、2005 年 6 月 23 日、「Peer-to-Peer File-Sharing Technology: Consumer Protection and Competition Issues」と題するレポートを発表した (FTC プレス・リリース：<http://www.ftc.gov/opa/2005/06/p2p.htm>; FTC レポート本文：<http://www.ftc.gov/reports/p2p05/050623p2prpt.pdf>)。この中で、FTC は P2P 業界は、データ・セキュリティ、スパイウェア、ウィルス、著作権侵害、ポルノ映像への望ましくないアクセスなどのリスクを低減する技術改革、業界独自規制の制定、及び消費者教育などを進めるべきであるとしつつ、P2P のメリットとして①ファイル転送速度の高速化、②転送用ネットワーク・バンド幅の節約、③ファイル管理用セントラル・ストレージの必要性低下などをあげる一方、P2P を利用する際の消費者リスクについても指摘している。

<sup>21</sup> <http://www.riaa.com/>

と指摘している<sup>22</sup>。また、同プレスリリースの中で、非営利調査グループ Institute for Policy Innovation の調査結果を引用し、世界的な音楽コンテンツの違法コピーの普及により、米国経済は 125 億ドルを失い、さらに、7 万 1 千人以上の雇用機会を喪失したとして、違法コピーが米国音楽業界に与える被害の大きさを強調している<sup>23</sup>。

また、映画業界団体である Motion Picture Association of America (MPAA) は、2006 年 9 月 29 日、IPI (Institute for Policy Innovation) のレポート「The True Cost of Motion Picture Piracy to the U.S. Economy」についてプレスリリースを発表している<sup>24</sup>。これによると映画著作権侵害による米国の被害は、年収の減少（損失）は 55 億ドル、失業数は 14.1 万人、年間税収減は 8.37 億ドル、米国全産業界の年間損失は 205 億ドルに達すると試算している。これに関し、MPAA の Dan Glickman 会長兼 CEO は、「映画の著作権侵害に関するレポートが発表されたのは、今回が初めだが、本レポートは著作権侵害が映画業界だけでなく、米国人の失業率増加や収入減少がその他の業界にも波及する『ドミノ効果』の恐れがあることを示している」とコメントしている。

一方、IT 関連業界を代表して、Computer & Communications Industry Association (CCIA) は、2007 年 9 月 12 日、著作権法における、私的録音・録画等の Fair Use 除外規定が米国経済にどれだけ貢献しているかを示す調査結果「Fair Use in the U.S. Economy」を発表し、議会にも提出した<sup>25</sup>。その具体的には、Fair Use によって恩恵を受けている産業を特定することにより、収入面では 4.5 兆ドル、付加価値面では 2.2 兆ドル（米国の GDP の 16.6%）、雇用面では 1080 万人（米国の労働者の 8 人に 1 人）、生産性の面では、米国の労働者一人当

<sup>22</sup> [http://www.riaa.com/newsitem.php?news\\_year\\_filter=&resultpage=&id=E9266037-DD38-CE56-0D30-6FD0D60CD44A](http://www.riaa.com/newsitem.php?news_year_filter=&resultpage=&id=E9266037-DD38-CE56-0D30-6FD0D60CD44A)

<sup>23</sup> Institute for Policy Innovation のプレスリリース：  
<http://www.ipi.org/ipi/IPIPressReleases.nsf/b28b474cd6e1de35862567f300164e9b/889b2a0fa65f097e8625733e005da65d?OpenDocument>; レポート本文：  
[http://www.ipi.org/ipi/IPIPublications.nsf/PublicationLookupFullTextPDF/51CC65A1D4779E408625733E00529174/\\$File/SoundRecordingPiracy.pdf?OpenElement](http://www.ipi.org/ipi/IPIPublications.nsf/PublicationLookupFullTextPDF/51CC65A1D4779E408625733E00529174/$File/SoundRecordingPiracy.pdf?OpenElement); 同レポートでは、2005 年、世界的な物理的模倣品の流通によって、米国音楽業界が蒙った直接的な損失 (direct loss) は約 53 億ドル（このうち、物理的な損害が 16 億ドル、オンラインによるものが 37 億ドル）は試算している。その直接的損害に加えて、雇用喪失や小売店の売上減などの間接的な要素等について、乗数をかけて算出した全体としての経済的インパクトとして、125 億ドルという数値を算出している。詳細は、同レポートの 5 ページから 11 ページを参照。

<sup>24</sup> IPI レポート：<http://www.ipi.org/>（9 月 29 日付けプレスリリースをクリック）；MPAA プレスリリース：  
[http://www.mpa.org/press\\_releases/ipi%20release%209%2029%2006.pdf](http://www.mpa.org/press_releases/ipi%20release%209%2029%2006.pdf)

<sup>25</sup> CCIA の発表文：<http://www.cci.net.org/artmanager/publish/news/First-Ever-Economic-Study-Calculates-Dollar-Value-of.shtml>  
調査結果の全文（全文 83 ページ）：<http://www.cci.net.org/artmanager/uploads/1/FairUseStudy-Sep12.pdf>

たりの生産性の増加は12.8万ドル（米国産業平均の生産性の増加は9万ドル）、輸出面では、2002年から2006年にかけて、50%近く増加したと試算している。また、このような結果を踏まえ、結論として、Fair Useは、これらの産業の更なる発展を通じて、米国の経済成長を今後も支え続けるだろう、とレポートは述べている。

### （3）デジタル・コンテンツの著作権を巡る法制化の動き

このような中、被害を受けていると認識している音楽・映画コンテンツ業界は上述のようなP2P裁判等を通じて、自らの権利保護に動くとともに、デジタル・コンテンツの著作権を守るための各種法制化を進めるべく、議会に働きかけを行ってきた<sup>26</sup>。

2006年第109議会で議論された主な法案としては、Copyright Modernization Act、デジタル音楽ダウンロードに関する法案（Perform Act（Platform Equality and Remedies for Rights Holder Music Act of 2006：S.2644<sup>27</sup>、H.R. 5361<sup>28</sup>））、オーディオ・フラッグ法案（Audio Broadcast Flag Licensing Act of 2006）などがあげられる。その内容は、概ね、著作権のライセンスを適正化することに加え、DRMなどコピー防止に向けた技術の導入を求めるものとなっている。

2006年第109議会での主な著作権関係法律案

	内容（ポイント）	結果
Copyright Modernization Act of 2006 (H.R. 6052) <sup>29</sup> 2006年9月下院小委提出	①代理人（音楽配信企業等）に、音楽配信に係る包括的な強制ライセンスを付与（手続きコストの低減を目的）	・廃案（コンテンツ業界もIT関連業界も支持せず。）
Platform Equality and Remedies for Rights Holders in Music Act of	①音楽配信会社は、消費者がライセンス料を支払えば、ライブラリを作ること。	・廃案（IT関連業界等が反対）。 ・ただし、2007年1

<sup>26</sup> なお、逆に、その前年の2005年、CEAは、DMCAのFair Useの解釈を明らかにし、著作権のある作品（コンテンツ）についてFair Useを利用した人が、DRMの迂回行為であるとして、訴えられるようなことが起こらないよう、Digital Media Consumers' Rights Act of 2005(DMCRA)法案を支持した（[http://www.ce.org/Press/CurrentNews/press\\_release\\_detail.asp?id=10726](http://www.ce.org/Press/CurrentNews/press_release_detail.asp?id=10726)）が、同法はコンテンツ業界の支持を受ける議員の反対により、廃案となった。しかし、2007年2月27日には、Innovation Revitalizing U.S. Entrepreneurship Act of 2007(通称FAIR USE Act)が議会に提出され、CEAはこれを支持、一方、RIAAをはじめとするコンテンツ業界は、DMCRAの際と同様にこれに反対している（<http://arstechnica.com/news.ars/post/20070227-8934.html>）。

<sup>27</sup> <http://thomas.loc.gov/cgi-bin/bdquery/z?d109:SN02644:@@D&summ2=m&>

<sup>28</sup> <http://thomas.loc.gov/cgi-bin/bdquery/z?d109:HR05361:@@D&summ2=m&>

<sup>29</sup> <http://thomas.loc.gov/cgi-bin/bdquery/z?d109:HR06052:@@D&summ2=m&>

2006 (H.R. 5361 : 「Perform Act」) <sup>30</sup> 2006年4月上院、5月下院提出。	②音楽配信会社は、同じ料金でライセンスを取得し、複製可。 ③企業は、技術により複製防止をすること。	月に、Perform Act 2007が再提出されている。
Audio Broadcast Flag Licensing Act of 2006 (H.R. 4861) 2006年3月下院提出	①デジタル・ラジオを録音できる装置の販売には、FCCの承認を必要とすること。	・廃案 (IT 関連業界等が反対)。

これらの法案の議論では、映画・音楽業界は、できる限りコンテンツ流通及び価格設定などにおいてコントロールを維持し、さらに、違法コピーを防ぐために消費者による Fair Use の範囲を狭め、DRM 導入を義務付けることを目指した法制化を求める一方、ハイテク業界及び消費者団体は、Fair Use を制限する法案に反対した。特に DRM の義務化 (Performance Act) に関しては、Home Recording Rights Coalition (HRRRC<sup>31</sup>) が、2006年4月27日、プレスリリースを発表し<sup>32</sup>、「この法案は、消費者が長年に亘って享受しているデジタル技術の恩恵と柔軟性を取り上げ、技術の進歩を否定するもの。消費者にとって、デジタル・メモリーチップに録音することは40年前に磁気テープに録音していた時よりも更に不便になってしまう」と述べている。

また、RIAA や MPAA などのエンターテインメント業界が著作権保護を強化し、消費者の「Fair Use」を抑制しようとする強力的ロビー活動を展開していることに対抗し、CEA を中心とした業界団体が、2006年10月25日、「Digital Freedom」キャンペーンを実施すると発表した<sup>33</sup>。これは、不当な制限や訴訟への恐怖をなくし、アーティスト、イノベーター、クリエイター、消費者によるデジタル技術利用の権利を守ろうとするものであり、同キャンペーンには、CEA、Media Access Project, Computer and Communications Industry Association (CCIA)、Media Public Knowledge (消費者団体) が参加している。

いずれにせよ、結局、両者の歩み寄りは見られず、これらの法案は2006年第109議会においては廃案という結果になっている。

<sup>30</sup> <http://thomas.loc.gov/cgi-bin/bdquery/z?d109:HR05361:@@D&summ2=m&>

<sup>31</sup> <http://www.hrrc.org/>; HRRRC に参加している団体は [Consumer Electronics Association](#) (CEA)、[Digital Future Coalition](#)、[National Electronics Service Dealers Association](#)、[Consumer Electronics Retailers Coalition](#) がある。

<sup>32</sup> [http://www.ce.org/Press/CurrentNews/press\\_release\\_detail.asp?id=11005](http://www.ce.org/Press/CurrentNews/press_release_detail.asp?id=11005)

<sup>33</sup> 「Digital Freedom」: <http://www.digitalfreedom.org> ; CEA の発表: [http://www.ce.org/Press/CurrentNews/press\\_release\\_detail.asp?id=11169](http://www.ce.org/Press/CurrentNews/press_release_detail.asp?id=11169)

#### (4) P2P を巡る音楽業界による訴訟などの動き

一方、ファイル・シェアリングについては、大きな影響を与えた P2P 判決を踏まえ、インターネット業界は合法的なビジネスに見直しを進めつつあるが、音楽業界等は、むしろ個別ユーザに対する訴訟にシフトするようになっている。

##### <裁判結果を受けたインターネット業界の動き>

前述の P2P 判決を受け、多くの P2P サイトでは、コンテンツ業界と折り合いを付け、合法的なコンテンツ配信を目指す方向に進んでいる。P2P サイトでは、判決により業務ができなくなった Napster は、ソフトウェア会社の Roxio 社を親会社として、有料化ビジネスに乗り出すことにより、2003 年に復活を遂げた<sup>34</sup>。Morpheus は、コンテンツ所有者の許可を受けていないデジタル・コンテンツのシェアについては、違法行為であるということと同サイトのトップページで宣伝するとともに、有料サービスもしくは広告収入モデルによるコンテンツ配信サービスを行っている<sup>35</sup>。なお、Grokster サイトは閉鎖されている<sup>36</sup>。

また、裁判で違法性が争われたケースではないが、著作権侵害にあたる映画コンテンツ・ファイルなどの流通が問題視されていた BitTorrent と呼ばれる P2P サイトは、2005 年 11 月、MPAA に対して、違法コンテンツに利用者を誘導するようなリンクを取り除くことに合意した<sup>37</sup>。また、2006 年 5 月には、大手映画会社である Warner Brothers が BitTorrent のパートナーとして、コンテンツを提供することを発表<sup>38</sup>、これに続き、21 世紀 Fox、パラマウント、MGM などの大手映画会社も同サイトの合法コンテンツ配信のパートナーに加わっている<sup>39</sup>。その上で、2007 年 2 月には、自社サイトでデジタル・メディア・ストア「BitTorrent Entertainment Network」を開店し、約 3,000 点の映画のほか、数千点のテレビ番組やパソコン・ゲーム、音楽ビデオを全て合法的に販売すると発表している<sup>40</sup>。

##### <ファイル・シェアリングに対する音楽業界の訴訟等の対応>

一方、こうした P2P 判決が出された後も、消費者による違法音楽ファイル・シェアリングは続いた。それを受けて、音楽業界は、P2P ファイル・シェアリング・ネットワークだけではなく、それを使って違法行為を行っている個人をターゲットとした訴訟を開始した。

<sup>34</sup> C/Net: <http://japan.cnet.com/news/media/story/0.2000056023.20061200.00.htm>

<sup>35</sup> <http://www.morpheus.com/download.asp?ref=M16->

<sup>36</sup> <http://www.grokster.com/>

<sup>37</sup> [http://www.hollywoodreporter.com/hr/search/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1001526505](http://www.hollywoodreporter.com/hr/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1001526505)

<sup>38</sup> <http://www.bittorrent.com/about/press/warner-bros-home-entertainment-group-announces-revolutionary-deal-to-publish-legal-film-and-tv-content-using-the-bittorrent-platform>

<sup>39</sup> <http://www.bittorrent.com/about/press/bittorrent-inc-launches-the-bittorrent-entertainment-network>

<sup>40</sup> <http://www.nytimes.com/2007/02/26/technology/26bit.html>

<http://www.bittorrent.com/about/press/bittorrent-launches-free-downloadable-music-and-film-trailers-from-south-by-southwest-2006>

具体的には、特にファイル・シェアリングは、前述のとおり、大学生によって頻発に行われていることを踏まえ、音楽業界団体 Recording Industry Association of America (RIAA<sup>41</sup>) は、2005年11月30日、非合法の学生のP2Pファイル・シェアリング・ネットワークにより著作権が侵害されたとして、12大学のコンピュータ・ネットワーク・ユーザーを含む754人を各州の連邦地裁へ訴えたことを発表した<sup>42</sup>。RIAAはこれに続き、2005年12月には、3大学の学生を含む751人を、LimeWireやKazaaなどといった非合法的なP2Pファイル・シェアリング・サイトを使って、違法に音楽コンテンツを配布したとして訴えている<sup>43</sup>。また、最近では、2007年11月15日に16大学に対して警告を送っている<sup>44</sup>。

RIAAは、これ以外にも、多くの消費者に対し訴訟を起こし、和解に持ち込んでいたが、2007年10月4日、初めての判決があり、ミネソタの女性に対して24曲の著作権侵害で総計22.2万ドルの損害賠償が課された<sup>45</sup>。この法外とも思えるような判決に関しては、むしろ音楽業界に対する批判が高まる結果になっているとの見方もある<sup>46</sup>。

なお、大学生における違法ダウンロードに関し、最近上院で了承されたCollege Opportunity and Affordable Actにおいて、全体の中の小さな項目として、連邦政府の資金支援を得ている大学は違法ダウンロードに対する対策を取らなければいけない旨の文言が入っていることが判明し、これに対し、全米大学協会

(Association of American Universities) が質問状を出すなど、ちょっとした騒動になっている<sup>47</sup>。このような中、消費者からは、音楽業界等に対する不満が高まっている。

#### (参考) 海賊版デジタル・コンテンツを巡る国際的議論

このような違法コピーは、グローバルに流通してしまうことが可能であるため、国内問題としてだけで片付けることができず、世界的な取り組みの必要性をコンテンツ業界は訴えている。

<sup>41</sup> <http://www.riaa.com/>

<sup>42</sup> [http://www.riaa.com/newsitem.php?news\\_year\\_filter=2005&resultpage=2&id=2C5BF036-1756-2857-B515-19FB6678C1C5](http://www.riaa.com/newsitem.php?news_year_filter=2005&resultpage=2&id=2C5BF036-1756-2857-B515-19FB6678C1C5)

<sup>43</sup> [http://www.riaa.com/newsitem.php?news\\_year\\_filter=2005&resultpage=&id=2E9599A7-91FB-739F-CACB-77EE7118AF1C](http://www.riaa.com/newsitem.php?news_year_filter=2005&resultpage=&id=2E9599A7-91FB-739F-CACB-77EE7118AF1C)

<sup>44</sup> [http://www.riaa.com/newsitem.php?news\\_year\\_filter=2007&resultpage=&id=E9266037-DD38-CE56-0D30-6FD0D60CD44A](http://www.riaa.com/newsitem.php?news_year_filter=2007&resultpage=&id=E9266037-DD38-CE56-0D30-6FD0D60CD44A)

<sup>45</sup> [http://www.mercurynews.com/ci\\_7084555?nclick\\_check=1](http://www.mercurynews.com/ci_7084555?nclick_check=1)

<sup>46</sup> <http://jp.techcrunch.com/archives/court-victory-for-music-labels-wont-save-their-industry/>

<sup>47</sup> [http://www.news.com/Anti-P2P-college-bill-advances-in-House/2100-1028\\_3-6218834.html?part=rss&tag=2547-1\\_3-0-20&subj=news](http://www.news.com/Anti-P2P-college-bill-advances-in-House/2100-1028_3-6218834.html?part=rss&tag=2547-1_3-0-20&subj=news)

2006年10月17日、IFPIは、非合法的デジタル音楽のファイル・シェアリングによって数10億ドルの損失を受けたとして、世界17ヶ国で8000件の提訴を行ったと発表した<sup>48</sup>。提訴の対象となった国は、アルゼンチン、ブラジル、フィンランド、ドイツ、アイスランド、イタリア、オランダ、ポルトガル、スイス、オーストリア、デンマーク、フランス、香港、アイルランド、メキシコ、ポーランド、シンガポールで、そのうちブラジル、メキシコ、及びポーランドは初めての対象国である。IFPIは、例えば、今回始めて提訴の対象国となったブラジルでは、2000年のレコード会社売上げが7億2470万ドルとなっていたのに対し、2005年には10億曲以上が不法にダウンロードされ、売上げが3億9500万ドルに落ち込んだとしている。

また、著作権所有者グループのコアリションであるIIPA (International Intellectual Property Alliance<sup>49</sup>)は、2007年1月30日、「Copyright Industry in the U.S. Economy: The 2006 Report」を発表した<sup>50</sup>。同レポートについて報じた2007年1月31日付け『Daily Report for Executives』によれば、「①主要な著作権業界は、2005年には他の業界の輸出を超える海外での販売を行っている。著作権分野における平均給与は全米の平均給与を大きく上回る。②著作権業界は、米国経済に、2004年に7,607億ドル、2005年には8,193億ドル(前年比586億ドル増)、合計1兆5800億ドルの貢献をしている(GDPのほぼ6.5%に相当)」の2点が主なポイントとしてあげている。

このような認識を踏まえ、IIPAは2007年2月21日、世界各国の知的財産権侵害に関する報告書「Special 301」をUSTRに提出、その中で、著作権侵害・市場アクセスの制限などに関する提言を行った<sup>51</sup>。この中で、IIPAは、特に中国・ロシアを最優先監視国とすべきとしており、その他、メキシコ、カナダ、インドなど16ヶ国についても、優先監視国としている<sup>52</sup>。

これに対し、Office of the United States Trade Representative (USTR)は2007年4月30日、米国貿易相手国の知的財産権(IPR)の保護の程度やその効果とい

<sup>48</sup> 10月7日付けIFPIプレスリリース:<http://www.ifpi.org/site-content/press/20061017.html>

<sup>49</sup> IIPAの参加団体: Association of American Publishers (AAP), Independent Film & Television Alliance (IFTA), Recording Industry Association of America (RIAA), Business Software Alliance (BSA), Motion Picture Association of America (MPAA), Entertainment Software Association (ESA), National Music Publishers' Association (NMPA)

<sup>50</sup> IIPAプレスリリース:

<http://www.iipa.com/pdf/IIPA2006CopyrightIndustriesReportPressReleaseFINAL01292007.pdf>;

レポート本文: [http://www.iipa.com/pdf/2006\\_siweek\\_full.pdf](http://www.iipa.com/pdf/2006_siweek_full.pdf)

<sup>51</sup> <http://www.iipa.com/pdf/IIPA2007301PRESSRELEASEFINALwithchart021107.pdf>

<sup>52</sup> 同上。尚、各国による損害推定額は、中国(22億700万ドル:2005年26億4,400万ドル)、ロシア(21億8,000万ドル:19億200万ドル)、メキシコ(10億60万ドル)、カナダ(5億5,100万ドル)、インド(4億9,600万ドル)などと報告されている。



う観点からまとめた「Special 301」年次報告書<sup>53</sup>を発表した<sup>54</sup>。USTRのSusan C. Schwab代表は、「技術革新は、米国と世界のダイナミックな経済の活力源で、我々は、詐欺師や泥棒からアイデア、発明、創造力を守らなければならない。（中略、本レポートは）IPRの効果的な保護が米国の政策の上で、継続的に極めて重要であることを貿易相手国に示すもの」としている。海賊版や模倣品の生産と取引は世界的に拡大しつつあり、「Special 301」は問題点を正確に把握する重要な政策手段の一部となり、IPRを保護するための課題に対処するため、米国の貿易相手国に建設的な取り組みの基礎を提供するとしている。これに対して、映画業界団体MPAAや音楽業界団体RIAAは、同レポートは世界的著作権侵害に焦点を充てており、USTRの努力を高く評価するというコメントを発表している<sup>55</sup>。

#### 4. デジタル・コンテンツ配信ビジネスの最近の変化

##### (1) ビジネスモデルの見直しに向けた動き

上述の通り、音楽業界を始めとするメディア業界ではインターネットを通じたコンテンツ配信ビジネスにおいても、原則Fair Useによるコピーを認めず、著作権を元にした課金等により収入の大半を確保するという既存のビジネスモデルの維持を図るべく、法制度の強化に向けた働きかけを行い、また、裁判を起こしてきた。

しかしながら、近年のインターネットを通じたデジタル・コンテンツの配信ビジネスの進展において、こうした既得権益に頼ってはいけなくなるという危機感をコンテンツ業界に与え始めている。特に、音楽の携帯等を使いにくくするようなDRMによるコピー制限や、違法なファイル・シェアリングをしているにせよ自らの顧客である音楽のファンを訴えるような姿勢に対しては、消費者からの不満や批判も大きく、これらに対する対応も求められている。例えば、WMGのCEOであるEdgar Bronfmanは、2007年11月、コンファレンスの中で、「（これまで音楽業界は）消費者の求めるものを提供することに失敗し、消費者を敵に回して戦争をはじめてしまった。結果は、もちろん消費者の勝利です。」と述べている<sup>56</sup>。

<sup>53</sup> [http://www.ustr.gov/assets/Document\\_Library/Reports\\_Publications/2007/2007\\_Special\\_301\\_Review/asset\\_upload\\_file230\\_11122.pdf](http://www.ustr.gov/assets/Document_Library/Reports_Publications/2007/2007_Special_301_Review/asset_upload_file230_11122.pdf)

<sup>54</sup> [http://www.ustr.gov/Document\\_Library/Press\\_Releases/2007/April/SPECIAL\\_301\\_Report.html](http://www.ustr.gov/Document_Library/Press_Releases/2007/April/SPECIAL_301_Report.html)

<sup>55</sup> [http://www.mpa.org/press\\_releases/ustr%20global%20ip%20report%204.30.pdf](http://www.mpa.org/press_releases/ustr%20global%20ip%20report%204.30.pdf)

<http://www.riaa.com/news/newsletter/043007.asp>

<sup>56</sup> <http://jp.techcrunch.com/archives/warner-music-boss-we-were-wrong/>

このような中、メディア業界においては、コンテンツを限りなく無料に近く販売し、さらにコピーされることを前提とした上でも成り立つようなビジネスモデル、すなわち、広告型に基づいたビジネスモデル等を模索し始めている。

実際に、たとえば、メディア業界の中でも、新聞業界は、もともと広告と契約でビジネスを行ってきており、インターネット化にあたっては、そのビジネスモデルを踏襲する形で、概ね、記事要約をネット上に公開し広告収入を得る一方で、より詳細な記事内容については有料で提供するというビジネスモデルで行っていた。しかしながら、このような有料を含むビジネスモデルについては、インターネットユーザーからは使いづらいとの指摘は大きく、また、そのため実際にネットを訪問するビジターの数も少なく広告収入も上がらないことから、各社においては、全て無料にし、広告収入のみによるビジネスモデルに移行しつつある。

具体的には、New York Times は、2007年9月17日、有料サービスを中止し、過去の記事も含めて無料にすることを発表した<sup>57</sup>。また、英国系の Financial Times も、2007年10月23日、ユーザ登録などの手続きなしにいつでも無料に見られることを保証する新サービス「First Click Free」を開始したと発表している<sup>58</sup>。

そのような中、主要紙でほぼ唯一有料制の制度を残していた Wall Street Journal も、2007年11月13日、News Corporation の会長である Rupert Murdoch 氏は、全て無料化し、広告収入で対応する方向を示している<sup>59</sup>。同氏によると、WSJ は有料会員が100万人と最大規模を誇るが、これを無料にすることによって、少なくとも1000～1500万人の購読者が得られるのではないかと推計している。

このような中、音楽・映像業界における動きについて、これまで業界として拘ってきた DRM (=Digital Rights Management : 著作権管理技術) に関して、それらをなくした形での販売手法の試行と、広告を活用したビジネスモデルの模索、また、その中での既にそのようなビジネスに取り組んでおりプラットフォームを確立しつつあるインターネット企業との競争の状況について報告する。

## (2) DRM 制限なしのデジタル音楽配信の試行と新たなビジネスモデルの模索

### ① DRM 制限なしのデジタル音楽配信の試行

#### <DRM の非互換性の問題>

<sup>57</sup> <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0709/18/news048.html>  
<http://zen.seesaa.net/article/55917450.html>

<sup>58</sup> <http://internet.watch.impress.co.jp/cda/news/2007/10/24/17282.html>

<sup>59</sup> [http://www.nytimes.com/aponline/business/apee-journal.html?\\_r=1&ex=1352696400&en=7a2b32ecf59efea0&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss&oref=slogin](http://www.nytimes.com/aponline/business/apee-journal.html?_r=1&ex=1352696400&en=7a2b32ecf59efea0&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss&oref=slogin)

前章に記述したとおり、音楽業界においては、DRM義務付けなどの法制化を働きかけるなどの取り組みを行ってきたが、DRMについては、その規格が各社で異なり互換性がないために、これまで、例えば Apple の iTunes で購入した楽曲は iPod 以外では再生できないなどの問題があった。その中でも、iTunes Music Store のオンライン・コンテンツ販売市場シェアは約 70%<sup>60</sup>に達し、実質上のプラットフォームとなっている Apple の iTunes が関心の的となっていた<sup>61</sup>。

この Apple/iTunes の非互換性に関しては、消費者の不満が大きいことはもちろん、そのデジタル配信の主要企業である Apple 社は、欧州の消費者権利団体とその代理人からは、消費者の製品や購入先の選択を制限し、ひいては創作品の流通を妨げているとして、反トラスト法違反の訴えを起こされていた<sup>62</sup>。また、音楽業界は、Apple は iTunes の DRM を他のメーカーの機器に使えるようライセンスすることを求めていたが<sup>63</sup>、Apple は営業秘密の漏洩をおそれて拒否していた<sup>64</sup>。

このような中、2007年2月6日、Apple の CEO、Steve Jobs 氏は、同社のウェブサイトでレコード会社に著作権保護（DRM）なしのオンライン音楽販売を可能にするよう力説し<sup>65</sup>。「恐らく、欧州諸国の現状に対する不満は、音楽業界に DRM フリーの音楽を販売するよう要請する方向へ軌道修正すべき」であり<sup>66</sup>、DRM が音楽著作権侵害を防止しないと主張した。

#### <EMI、UMG（音楽レーベル）の動き>

この Jobs 氏の発言に応えたかのように、EMI Music の Alain Levy 会長が 2006年2月8日付け『Financial Times』に「Music's revolution is not to be feared: 音楽の革命は脅威にはならない」と題する記事を寄稿した。音楽業界は記事から 5 年前までオンラインビジネスは脅威であり、先行き不透明であると見ていたが、今や新たなビジネスモデルを生み出し、新しいマーケットを作り出している、と記事では述べている<sup>67</sup>。

<sup>60</sup> The Washington Post, August 22, 2007 Wednesday, Suburban Edition, Financial Section  
[http://w3.nexis.com/new/results/docview/docview.do?risb=21\\_T2370064267&format=GNBF1&sort=BOOLEAN&startDocNo=1&resultsUrlKey=29\\_T2370064270&cisb=22\\_T2370064269&treeMax=true&treeWidth=0&csi=8075&docNo=7](http://w3.nexis.com/new/results/docview/docview.do?risb=21_T2370064267&format=GNBF1&sort=BOOLEAN&startDocNo=1&resultsUrlKey=29_T2370064270&cisb=22_T2370064269&treeMax=true&treeWidth=0&csi=8075&docNo=7)

<sup>61</sup> この iTunes Music Store の成功は、魅力的なハードとソフトを抱き合わせることで、ユーザ基盤を広く獲得したという面もあるが、それ以外にも、ターゲットとする若年層に購入しやすいような課金方法を採用、音楽の場合、アルバム全体として課金するのではなく、1 曲あたりで購入できるような方法を提示したことも大きいとされる。

<sup>62</sup> [http://www.news.com/2100-1027\\_3-5575417.html](http://www.news.com/2100-1027_3-5575417.html)

<sup>63</sup> News: <http://www.macuser.co.uk/macuser/news/104101/music-industry-says-apple-should-license-itunes-drm.html>

<sup>64</sup> Apple 発表 <http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic/>

<sup>65</sup> Apple プレスリリース: <http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic/>

<sup>66</sup> IFPI の John Kennedy 氏のコメント: [http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20070208.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20070208.html)

<sup>67</sup> この記事の中で同会長は「デジタル革命は、とてもタフなものではあったが、レコード業界史上最良の出来事になるはずだ」としている。同記事には、IT による音楽配信による収入の増加、インターネットによる

この発言を踏まえ、EMIグループは2007年4月2日、AppleのiTunes Storeを通じて、高音質でDRM制限のないデジタル音楽を販売すると発表した<sup>68</sup>。具体的にはまずAppleを通して販売し、その後他の販売店へ拡大する計画としている。このようにDRM制限のない形式での販売に踏み切った背景としては、EMIが社内で行ったテストでは、高音質でDRMのつかない楽曲は、低音質でDRM付きの楽曲より10対1の割合で多く売れたという結果がある。すなわち、多少コピーがなされたとしても、販売数を増やすためには、DRM制限はない方が良いのではないかという判断である<sup>69</sup>。CEOのEric Ecoli氏は、「我々は、変化に応じることに賛成で、消費者が本当に買いたいと思う製品とサービスを開発していきたい」としている。

また、これに引き続き、Universal Music Group (UMG)は、2007年8月10日、数千曲に及ぶ楽曲をDRMのないフォーマットでオンライン販売すると発表した<sup>70</sup>。販売先は、BestBuy、Wal-Mart、Amazon.comなどで、AppleのiTunesは含まれていない。この販売は、コンピュータや移動通信機器の間に自由に複製できるMP3フォーマットで販売するための「テスト」で、売り上げや著作権侵害にどれだけ影響が現れるかを検証する計画としている。

なお、EMI、Universalと並んで4大レーベルに数えられるSony BMG、Warner<sup>71</sup>は、これら2社の状況を見守っている。

#### <コンテンツ配信サービスの動き>

このような動きを踏まえて、音楽のオンライン小売各社は、EMI、UMGから提供されるDRMなしコンテンツ配信に向けて、コンテンツ配信サービスが動きだしている。

AppleのSteve Jobs氏は、EMIの動きを「デジタル音楽革命の次なるステップ。DRMなしの楽曲の完全な相互運用性へと前進」とコメント。Appleは5月30日付でDRMなしのオンライン配信を開始し、これにより、Apple独自のダウンロードソフト「iTunes」を通してダウンロードした音楽を、同社のMP3プレーヤー

---

宣伝活動の効果、及び著作権保護の重要性などが述べられている。

[http://search.ft.com/ftArticle?queryText=Music%E2%80%98s+revolution+is+not+to+be+feared&y=1&aje=true&x=9&id=060207009558&ct=0&nlick\\_check=1](http://search.ft.com/ftArticle?queryText=Music%E2%80%98s+revolution+is+not+to+be+feared&y=1&aje=true&x=9&id=060207009558&ct=0&nlick_check=1)

<sup>68</sup>当初、5月から同社のカタログにある全楽曲がiTunesから入手可能になるとのことであったが、10月時点において、99%がDRMなしで販売されているということである。

<http://www.bloggingstocks.com/2007/10/18/all-drm-free-tracks-from-apples-itunes-plus-are-now-99-cents/>

<sup>69</sup>なお、EMIは、過去にもP2P(ピア・ツー・ピア)サービスで自社の楽曲カタログを提供する実験的なイニシアティブを進めている。

<sup>70</sup> UMGプレスリリース：<http://new.umusic.com/News.aspx?NewsId=539>

<sup>71</sup> Reutersは、Warner Music GroupのCEO、Edgar Bronfman氏が投資家向け説明会で、DRMなし音楽コンテンツ配信に前向きな姿勢であることを発表したと報じていると、2007年9月25日付け日経BP記事に記載されている(<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/COLUMN/20070921/282670/?ST=itrend>)。

「iPod」以外の他規格のプレーヤーでも聴けるようになった<sup>72</sup>。これは、他社が配信してダウンロードした音楽についても、同様である。

なお、Appleは、主要レコード会社及び独立レコード会社のすべてに同様な機会を与えるために声をかけている。

主要音楽配信企業における DRM 制限なしの配信の動き

配信企業	開始月	対象レーベル	内容等
Apple	5月	EMI	1曲\$0.99、アルバム\$10.00 前後
Amazon	5月	EMI、UMG	12,000曲以上
Wal-Mart <sup>73</sup>	8月	EMI、UMG	1曲\$0.94、アルバム\$9.24
Real Networks (Rhapsody <sup>74</sup> )	8月	UMG等	月額\$12.99+1曲 89c 携帯への配信も追加

なお、このような取り組みの結果、EMIの売上、シェアは、増加したとの結果も報告されている<sup>75</sup>。

## ② Apple との競争と新たなビジネスモデルの模索

<プラットフォーム企業である Apple との関係性を踏まえた競争>

一方、これらの DRM 制限なしの配信に関しては、音楽企業は、アップルの独占に対する警戒感は強く、それを踏まえた各種措置を取っている。

EMI は、アップルに対して配信をしているものの、Amazon 社のオンライン店舗に、最新のデジタル・カタログを提供するなど、むしろ Amazon との連携を強めている。これに関し、また、同社創業者で CEO の Jeff Bezos 氏は、「EMI が

<sup>72</sup> <http://www.apple.com/la/library/2007/05/30itunesplus.html>  
[http://news.com.com/iTunes+goes+DRM-free+with+EMI/2100-1027\\_3-6187457.html?tag=sas.email](http://news.com.com/iTunes+goes+DRM-free+with+EMI/2100-1027_3-6187457.html?tag=sas.email)  
[http://news.com.com/Will+music+industry+dance+again+to+Apples+tune/2100-1027\\_3-6187666.html?tag=sas.email](http://news.com.com/Will+music+industry+dance+again+to+Apples+tune/2100-1027_3-6187666.html?tag=sas.email)

<sup>73</sup> [http://news.com.com/Wal-Mart+selling+DRM-free+digital+music/2100-1025\\_3-6203574.html?tag=sas.email](http://news.com.com/Wal-Mart+selling+DRM-free+digital+music/2100-1025_3-6203574.html?tag=sas.email)

<sup>74</sup> なお、インターネット配信事業者の RealNetworks は UMG と契約し、複製防止機能のない楽曲の販売に加え、新たに、音楽専門チャンネルの MTV (Music Television) と携帯電話サービス大手の Verizon Wireless と提携して、複製防止機能のない新しいオンライン楽曲配信サービスを立ち上げると発表。新規サービス開始にともない合弁会社を設立 ( RealNetworks が合弁会社の株式の 51% を保有し、MTV が残りの 49% を所有する) し、MTV は自社の楽曲配信サービス「Urge」を RealNetworks の「Rhapsody」に統合するとともに、さらに、Verizon Wireless の携帯電話用マルチメディア・サービス「VCast」に対応させることで、携帯電話での再生も可能になる。3社は、新規サービスの価格については、まだ明らかにしていない。

<sup>75</sup> [http://www.coolfer.com/blog/archives/2007/11/update\\_emi\\_digi\\_1.php](http://www.coolfer.com/blog/archives/2007/11/update_emi_digi_1.php)  
[http://www.news.com/8301-10784\\_3-9810014-7.html?part=rss&subj=news&tag=2547-1\\_3-0-20](http://www.news.com/8301-10784_3-9810014-7.html?part=rss&subj=news&tag=2547-1_3-0-20)

我々の事業に参画したことに興奮している」とコメントしている<sup>76</sup>。UMGは、Appleを除外したのは、早期に効果を比較検証し、UMGがコントロール出来るところに供給するためとしているが、実際には、Appleの影響力を考慮したためとも指摘される。

また、2007年8月、MTVを有するViacomは、RealNetworkとの連携を発表し、UMGの楽曲を含めた提供を発表したが、その際、iPodの対抗機であるZuneを有するMicrosoftと連携することとしている<sup>77</sup>。

#### <広告型ビジネスモデルの模索>

DRMをはずした音楽の配信の試行が進む中で、引き続き音楽業界では危機感は強く、それと併せて、新たなビジネスモデルを模索しつつある。音楽業界においては一部には、利用者全員に一律の使用料を課すべきとの考えがあるとの報道もあるが<sup>78</sup>、新たな試みとして、広告収入を得ることで、消費者から料金をとらず音楽ソフトをダウンロードするビジネスを始める事業者も出てきた。なお、下記の通り、テレビ業界はインターネット上で、広告収入をベースとしたテレビコンテンツの無料配信を開始している。

具体的には、ニューヨークに本拠を置くSpiralFrogは、2007年9月から、UMG等の音楽会社とライセンス契約を結び、広告収入を得ることにより、消費者に無料で音楽コンテンツをダウンロードさせるビジネスを開始した。SpiralFrogは、80万以上の楽曲、及び3500もの音楽ビデオを提供する。<sup>79</sup>しかしながら、SpiralFrogは互換性のないDRMによる制限を維持しているという点で、消費者からは不満もある。<sup>80</sup>この問題は、SpiralFrogに先立ち、大学生を対象として無料の音楽ダウンロードサービスを開始したRuckus.comについても同様である<sup>81</sup>。一方、EMIは、ソーシャル・ネットワーキングサイトであるImeemを通じて広告による無料の音楽配信を試行している。このサービスは、ダウンロードではなくストリーミングという形を取っている<sup>82</sup>。

<sup>76</sup> <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1003003>

<sup>77</sup> <http://online.wsj.com/article/SB118765486577703445.html>

<sup>78</sup> 1月25日付け『New York Times (NYT)』は、「売上高の急速な縮小に悩む音楽業界では、デジタル音楽のダウンロード販売に対する『グローバル・ライセンス料』(利用者全員に一律の使用料を課す制度)の導入を検討し始めている」と報道した。このライセンス料徴収案では、インターネット利用者がインターネット・サービス・プロバイダ (ISP) に払う月極め利用料を通じて徴収される可能性があるとのこと。

<sup>79</sup> <http://www.dmwmedia.com/news/2007/09/17/spiralfrog-launches-free-ad-supported-music-service>

<http://www.dmwmedia.com/news/2007/09/17/spiralfrog-launches-free-ad-supported-music-service>

<http://www.floppyhead.com/2007/09/18/spiralfrog-launches-download-music-for-free/>

<sup>80</sup> [http://weblogs.baltimoresun.com/business/appleaday/blog/2007/09/spiralfrog\\_can\\_go\\_jump\\_in\\_a\\_la.html](http://weblogs.baltimoresun.com/business/appleaday/blog/2007/09/spiralfrog_can_go_jump_in_a_la.html)

<sup>81</sup> <http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20070123/259303/>

<sup>82</sup> [http://www.news.com/8301-10784\\_3-9806463-7.html?part=rss&subj=news&tag=2547-1\\_3-0-20](http://www.news.com/8301-10784_3-9806463-7.html?part=rss&subj=news&tag=2547-1_3-0-20)

### (3) インターネット・サービス企業とメディア系企業の競争の激化

上記では、音楽業界を中心に議論したが、映像等を扱うテレビ関連業界では、もともと、容量が多いためダウンロード、コピーされることが少なかったこと、また、もともと広告収入に依存していたこともあり、インターネット配信業界の提供するサービスを活用し、有料でコンテンツを配信するだけでなく、広告としての無料の配信に取り組んできた。すなわち、コンテンツを広告と併せて有料で配信するとともに、ショートクリップを広告として積極的に配信することにより、本体ビジネスでの視聴率を上げるという取り組みを行ってきた。

一方で、広告収入を可能な限り囲い込み、また、有料配信に関しても価格決定権を確保するべく、これまでプラットフォームを確立しつつある Apple (iTunes) や Google (YouTube) に対して、著作権を元に競争を仕掛けてきている。

#### ①アップルとメディア系企業との連携と競争

前述のとおり、音楽業界は、Apple と連携し iTunes に音楽を提供してきたが、これに加えて、テレビ業界においても、iTunes を通じて番組の一部を提供していた。具体的には、Apple は、2005年12月、NBC Universal の番組を提供することで合意したことを発表した<sup>83</sup>。価格はエピソード毎に1.99ドルとしている。その後、2006年1月には、Walt Disney 傘下の ABC や ESPN の番組<sup>84</sup>、Viacom 傘下の MTV の番組を<sup>85</sup>、また同2月には、CBS Corporation との連携を発表<sup>86</sup>するなど、多くのテレビ局が iTunes を通じた番組の配信を開始している。

しかしながら、最近になって、こうしたコンテンツ配信サービスが増加することで、コンテンツ配信業者とコンテンツ提供者とのパワーバランスに変化の兆しが出てきている。2007年8月、NBC は同局のテレビコンテンツ単価に関して、iTunes との間で合意することができなかつたため、契約の更新を行わなかつた。その結果、同局の人気番組である「Office」「Heroes」などの新シーズンのコンテンツは iTunes を通して購入できないことになった<sup>87</sup>。

<sup>83</sup> <http://www.apple.com/pr/library/2005/dec/06nbc.html>

<sup>84</sup> <http://d.hatena.ne.jp/silvervine/20060104/1136351503>

<sup>85</sup> <http://www.apple.com/pr/library/2006/jan/26itms.html>

<sup>86</sup> <http://www.apple.com/jp/news/2006/feb/07showtime.html>

<sup>87</sup> <http://www.nytimes.com/2007/08/31/technology/31NBC.html?ex=1346212800&en=dec07117d54e611a&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rsshttp://www.techcrunch.com/2007/08/30/nbc-bails-on-itunes/> ただし、従来から提供していた過去のシーズンのコンテンツは今でも iTunes で購入することが可能である。また、新番組トライアルとして今シーズンから開始された番組「Chuck」などは iTunes で購入することが可能となっている。

これは、ビデオ配信では大きなシェアを誇るアップル（iTunes）が、自らの強い価格決定権を背景に、テレビ番組の単価を現在の 1.99 ドルから 99 セントまで下げようと、テレビ局に対して働きかけをしてきたのに対し、むしろコンテンツを提供するサイドである NBC 側から見た場合、提供形態の柔軟性（単価の設定、セット販売による割引、人気度に応じた価格など）を鑑みて、戦略的に対応したいとの思いがあったとされる。また、この強気の価格交渉の背景には、下記で述べる通り、テレビ局自らがコンテンツを無料でオンライン配信するというサービスを開始し始めたということも理由の一つとして上げられる。

## ②YouTube とメディア系企業の連携と競争

### <YouTube を通じた番組の配信>

動画のファイル・シェアリング・サイトとしては、Google が買収した YouTube が、他のサイトと比較して圧倒的な人気を確保しており、おおよそ 66% のシェアを確保し<sup>88</sup>、この分野のプラットフォームとなりつつある。

もともと、YouTube は、消費者によるビデオクリップの投稿を対象にしたビジネスであるが、投稿されるビデオクリップには、テレビ会社などが著作権を有するものも含まれており、これまで主に音楽産業の問題とされてきた違法コピーが、映画や TV にも拡がっている。しかし、一方で、無料コンテンツ製作者の中には、部分的な無料掲載（予告編など）を認めることで、有料コンテンツへの集客効果を狙えるとして、YouTube などへの掲載を認める動きも出ている。

2006 年 10 月、YouTube と CBS、Sony BMG、UMG は、YouTube からは違法のコンテンツを除去する一方で、CBS からは正式に番組を提供することで合意した<sup>89</sup>。その結果、同年 11 月には、CBS は、YouTube での視聴は、CBS の番組の 3 本がトップ 25 に入るとともに、テレビ自体の視聴も、番組によっては、YouTube での公開前と比較して 10～20 万人増（5～7% 増）になったと発表した<sup>90</sup>。これは、インターネットを通じ無料で公開することによって、本体ビジネスの広告としても大きく機能することが示されたものである。

また、この無料で公開する部分についても、広告と併せて提供することによって、収入を得ることができる。もともとインターネット広告に強みを持つ Google は YouTube を使った画像コンテンツ向け広告サービスを次々に打ち出している。YouTube は、CBS だけではなく、BBC、Universal Music Group、Sony Music Group、Warner Music Group、NBA（National Basketball Association）などのコンテンツ・プロバイダーとパートナーシップを結び、コンテンツを合法的に配信

<sup>88</sup> [http://ysonrt.weblogs.jp/blog/2007/06/post\\_21.html](http://ysonrt.weblogs.jp/blog/2007/06/post_21.html)

<sup>89</sup> <http://www.rbbtoday.com/news/20061010/34723.html>

<sup>90</sup> <http://www.cbcorporation.com/news/prdetails.php?id=1264>



する一方で、そうしたコンテンツがターゲットとする視者層のデータ等を公開、広告掲載者に適当なターゲットに焦点をあわせて、各種広告を掲載することができるようにしている<sup>91</sup>。

そうした広告に関する取り組みの1つとして、2006年6月27日、YouTubeとNBCはパートナーシップを結び、NBCの同年秋シーズンの新番組ラインナップ・プログラムをYouTubeに提供、NBCの番組プロモーションを行うというものである<sup>92</sup>。さらに同提携では、NBCが従来の放送を使って、YouTubeのサービスを宣伝するというクロス・プロモーション広告も含まれていた。この提携は、NBCの立場からすれば、若年層が集まるYouTubeにコンテンツの一部を流すことによって、正規の放送への視聴者を増やせるというメリットがあり、一方のYouTubeとすれば、従来のメディアのみを対象としていたに視聴者及び広告主をインターネットという新しい分野に引き寄せることができるという点で、両社にメリットのあるものであった。

#### <YouTubeなどへの訴訟とGoogleの対応>

一方で、ビデオ・シェアリングサイトには、正式なパートナーシップに基づく配信だけではなく、ユーザによる違法とされる番組の投稿も多い。このような中、Universal Music Groupは、2006年10月6日、YouTubeと同様のビデオ・シェアリングサイトであるGrouperとBoltに対して、ミュージシャンのビデオ交換などの著作権侵害を許容し、1件当たり15万ドルの損失を受けたとして、カリフォルニア連邦地裁に提訴した<sup>93</sup>。これに関連する形で、Google (YouTube) は、ライセンス料を支払うことで同意したため、被告となっていない。Google、Yahoo、MSN (Microsoft) も同様の方法で和解した<sup>94</sup>。

しかしながら、この後も、2007年3月、ViacomはGoogle-YouTubeに対し、10億ドルの損害賠償を求める訴えを起こした<sup>95</sup>。この訴えについて報じた2007年3月13日付けのReutersによれば、Viacomの所有する約16万のクリップ映像が、YouTubeにアップロードされ、これらが15億回以上視聴されたとViacomは主張している<sup>96</sup>。また、Time WarnerもGoogleが著作権管理技術を導入しなければ、訴訟も辞さないとしていた<sup>97</sup>。

<sup>91</sup> YouTubeが提供している広告の種類：<http://www.youtube.com/advertise>

<sup>92</sup> <http://www.internetnews.com/xSP/article.php/3616696>

<sup>93</sup> <http://japan.internet.com/ecnews/20061019/12.html>

<sup>94</sup> Grouperは、8月にSony Pictures Entertainmentに買収されることで合意しており、Universalは、Sony Picturesを被告に加える権利を留保している。

<sup>95</sup> <http://www.reuters.com/article/internetNews/idUSWEN535120070313>

<sup>96</sup> 本件については、合意に達し、訴訟が取り下げられるのではという見方があったが、2007年11月現在、Viacomの本件に関するウェブサイトの状況から判断して、本件は継続中と見られる。

<http://www.viacom.com/NEWS/YouTube%20Litigation/default.aspx>

<sup>97</sup> <http://mashable.com/?p=1128>

こうした批判に対応するため、Googleは、2007年10月、コンテンツ所有企業が許可なしにYouTube上にアップロードされた自社の著作権所有コンテンツを、デジタル版の「指紋（fingerprint）」のようなものを使って、探し出すことができる技術を発表した<sup>98</sup>。このシステムを利用するためには、コンテンツ企業は、自社のデジタル・コンテンツ・ファイルに「指紋」を組み込む必要がある。指紋を組み込まれたファイルはGoogleに渡され、同社の巨大なデータベースにアップロードされる。こうしてデータベース上に登録されたファイルの指紋情報と、YouTubeのサイトにアップされたコンテンツの指紋情報とを合致させることによって、違法にオンライン上に掲載されたコンテンツを見つけ出そうとするものである。コンテンツ所有者の許可を受けていないコンテンツが発見された場合、YouTubeに対して、コンテンツ掲載を阻止させることができる一方、逆に同コンテンツを生かして、YouTubeに同コンテンツへの広告掲載を依頼、その広告収入をコンテンツ所有者とGoogleがシェアするという選択肢を選ぶこともできるようになっている。

#### <メディア業界独自サイトの構築とガイドライン作成の動き>

このように、メディア業界においては、このようにGoogle=YouTubeで自らの番組を公表する一方、違法とされる投稿等に対しては強く対応する中で、自らとしては、広告収入を確保すべく、プラットフォームとなっているYouTubeなどを通じずに自ら配信し、また、Google抜きでのガイドラインを構築すべく取り組んでいる。

現在、4大放送チャンネルであるNBC、CBS、ABC、FOXはいずれも新しいシーズンに放送した番組をオンラインで放送後に見ることができるようにしている。こうしたインターネットでのコンテンツ放送は広告収入を基盤としたものとなっている。さらに、地上放送では視聴することのできないケーブルテレビ専用のチャンネル（例えばComedy Centralなど）でも、オンラインで一部のコンテンツを消費者が無料で視聴できるような広告収入をベースとしたサービスも始まっている。

それに加えて、YouTubeに対抗する形で、各社は独自のサイトの構築を進めている。2007年10月29日、FOX等を有するNews CorporationとNBC Universalは、広告ベースに基づく無料でストリーミング視聴が可能なサイトであるHulu（ベータ版）を立ち上げた<sup>99</sup>。現時点では、同2社のコンテンツが対象であるが、今後拡大していきたいとしている。一方、Viacomは、本Huluには参加する意向

<sup>98</sup> <http://www.nytimes.com/2007/10/16/business/16video.html>

<sup>99</sup> [http://www.businessweek.com/technology/content/oct2007/tc20071028\\_549560.htm?campaign\\_id=rss\\_tech](http://www.businessweek.com/technology/content/oct2007/tc20071028_549560.htm?campaign_id=rss_tech)  
<http://jp.techcrunch.com/archives/hulu-launches-private-beta-first-impressions-very-good/>

は示さず、Google を提訴した2週間後の2007年2月に、無料配信動画サービスであるJoostとの連携する方針が明らかにされている<sup>100</sup>。

また、著作権管理に関しては、2007年10月18日、Googleによる応用技術とは別に、大手メディア及びIT関連企業が結集し、インターネット上の著作権侵害行為を防止するためのガイドライン<sup>101</sup>の取り組みが発表されている<sup>102</sup>。同ガイドラインの作成にかかわったのは、CBS、Fox Entertainment Group、NBC Universal、Viacom、Disneyなどのメディアコンテンツ企業に加え、IT業界からはMicrosoft、Myspaceが参加している。さらに、オンライン・ビデオ共有サイトであるDailymotion、Veoh Networksも加わっている。同ガイドラインでは、参加企業に対して、先端的なフィルタリング技術の導入、技術のアップグレード、Fair Useを含む法的な問題とのバランスなどを求めている<sup>103</sup>。しかしながら、このコンソーシアムにはGoogleは参加していない。

このレポートに対するご質問、ご意見、ご要望がありましたら、tagui\_ichikawa@jetro. go. jp までお願いします。

なお、本レポートは、注記した参考資料等を利用して作成しているものであり、本レポートの内容に関しては、その有用性、正確性、知的財産権の不侵害等的一切について、執筆者及び執筆者が所属する組織が如何なる保証をするものでもありません。また、本レポートの読者が、本レポート内の情報の利用によって損害を被った場合も、執筆者及び執筆者が所属する組織が如何なる責任を負うものでもありません。

---

<sup>100</sup> <http://jp.techcrunch.com/archives/viacom-to-sign-deal-with-joost/>

<sup>101</sup> <http://www.ugcprinciples.com/>

<sup>102</sup> [http://www.news.com/8301-10784\\_3-9799778-7.html](http://www.news.com/8301-10784_3-9799778-7.html)

<sup>103</sup> [http://www.ugcprinciples.com/press\\_release.html](http://www.ugcprinciples.com/press_release.html)