

# 動画配信サイトサービスと著作権侵害

浜田治雄<sup>(\*)</sup>・安田和史<sup>(\*\*)</sup>

インターネット関連のビジネスは、これまでにないスピードで進化し続けている。そのために、現状の法律の解釈論では取り締まることが難しい事件が起きており、その一つが本稿で取り扱う「動画配信サイトサービスと著作権侵害」である。

インターネットでコンテンツを配信するということは、利用者の利便性を向上させ、多くの人にコンテンツに触れてもらえるチャンスが増えるなど様々なメリットをもたらした。しかし、それと同時に著作権の侵害行為問題が、深刻になっている。

本稿では、その中でも YouTube のビジネスモデルと著作権侵害の現状を考察し、今後の解決方法を検討するものである。

筆者は、2006 年から 2 年間をかけて動画配信サイトにおける著作権侵害問題について研究を行ってきた。YouTube が 2005 年の 2 月に事業を開始してから、この問題の根本的な問題である著作権料の徴収に関する具体的解決手段はまだ少ないため、その点について考察を加え、今後の動画配信サイトサービスが、どのように著作権侵害問題を解消し社会的インフラとして認知され、ビジネスや文化の発展に貢献していくべきかという点を論じる。

## 目次

はじめに

### 第 1 章 動画配信サービスと動画配信業者

#### 1.1 動画配信サービスとは

#### 1.2 YouTube (YouTube) のビジネスモデルと著作権侵害

#### 1.3 動画配信と著作権侵害事件

### 第 2 章 動画配信サービスの法的課題

#### 2.1 侵害行為者に対する法的規制

#### 2.2 サイト運営者の責任

#### 2.3 主体的侵害者の関係における法的考察

### 第 3 章 動画配信サービスの利用促進に向けて

#### 3.1 先行事例 (ナップスター) との比較考察

#### 3.2 YouTube とのアライアンスの提案

#### 3.3 課金の方法をどのようにすべきか

#### 3.4 YouTube が考える著作権者への対応

#### 3.5 ブランケット方式による著作権料支払いの検討

おわりに

本稿は、浜田治雄教授の古稀を記念して執筆することになった。浜田先生は古稀を過ぎてもなおメタバース (仮想社会) などの最先端の技術分野の研究を熱心に行っている。本稿に関する研究を始めた当時は動画配

信の問題がまだ今ほど問題になっていなかったころであり、この問題に早くから取り組むことができたのも最先端分野の研究に熱心な浜田先生からご指導を賜ることができたからである。ここに記して、感謝申し上げたい。

## はじめに

インターネットの普及によりグローバル化した市場環境で競争優位をどのように築くのかということは、企業の経営戦略の重要な課題である。

これまでの競争優位を得るための戦略は、サプライサイドの戦略が重要だったのに対して、新しく利用者のニーズをいかに取り入れることができるかというデマンドサイドの戦略が重要になってきていると筆者は考える。また、製品やサービス、技術の上市には、スピードが大きなアドバンテージを生むことから、企業はよりスピーディな動きが求められている。

インターネット関連のビジネスは、これまでにないスピードで進化し続けている。そのために、現状の法律の解釈論では取り締まることが難しい事件が起きており、その一つが本稿で取り扱う「動画配信サイトサービスと著作権侵害」である。

インターネットでコンテンツを配信するということ

(\*) 金澤工業大学大学院教授

(\*\*) 日本大学大学院法学研究科博士前期課程私法学専攻知的財産コース 在学中

は、利用者の利便性を向上させ、多くの人にコンテンツに触れてもらえるチャンスが増えるなど様々なメリットをもたらした。しかし、それと同時に著作権の侵害行為問題が、深刻になっている。

本稿では、その中でも YouTube の現状を具体的に引き上げて考察し、今後の解決方法を検討するものである。

筆者は、2006 年から 2 年間をかけて動画配信サイトにおける著作権侵害問題について研究を行ってきた。YouTube が 2005 年の 2 月に事業を開始してから、間接侵害に関する先行研究は見られるようになったがこの問題の解決の具体的手段についての研究はまだ少ない。

YouTube を、先行事例として本稿でもあげているナップスター事件と比較して、廃業に追い込むということも考えられるが、YouTube は既に社会的なインフラであり、それよりも有効に活用することを提案する。

その上で筆者は、問題の解決には著作権者に対して適正な使用料が支払われる必要があると考えその仕組みをどのようにするかという点について検討する。

## 第 1 章 動画配信サービスと動画配信業者

この章では、動画配信サービスについて、ビジネスモデルや著作権侵害行為の現状と利用者の実態について考察を行う。

具体的に、YouTube をあげて、著作権侵害問題について述べる。

### 1.1 動画配信サービスとは

動画配信サービスとは、TV 局が電波を利用して放送しているのとは違い、ストリーミング技術を利用し、インターネット回線を通じて、動画や音声を配信することをいう。

近年の通信回線のブロードバンド化<sup>(\*)1</sup>やストリーミング<sup>(\*)2</sup>などの技術革新により高速で大量のデータ交換が可能になり、動画ファイルのような大容量データ

の交換も可能になった。

動画配信などのインターネットセクターでは、デファクトスタンダードを獲得するか否かが、ビジネス上の重要な争点であり、どの企業がデファクトスタンダード<sup>(\*)3</sup>を獲得することが出来るのかマスコミの注目を集めている<sup>(\*)4</sup>。

企業側からのプロダクトアウト型の製品・サービスと異なり、インターネットセクターにおけるサービスは、導入期から成熟期までの時間が短い。このことは、企業が利用者のニーズを取り込むことができる双方向(interactive)な環境が整備されているためであり、経営のスピードを高めることが出来るかが、大きなアドバンテージを生むと考えられる。

### 1.2 YouTube のビジネスモデルと著作権侵害

YouTube 社が提供する動画配信サービスの YouTube は、スタンフォード大学出身のチャド・ハーリー氏がシリコンバレーのサンマテオに築いた企業であり、創業から 1 年数ヶ月という短期間で Google 社等の大手企業が運営する動画サイトを抜いて、利用者数でトップになったというベンチャー企業である<sup>(\*)5</sup>。米 Google 社が、YouTube 社を 2006 年の 11 月に株式交換により総額 16 億 5000 万ドル(約 2000 億円)で買収したことで大きなニュースとなったが、Google 社の傘下に入ったことにより、同社の系列動画配信サービスの Google ビデオ(Google video)と合わせると市場シェアは 50% を大きく越えるようになった。Google は傘下におさめた YouTube の独立性を尊重し、運営は YouTube に任せるとしていた。しかしながら、Google ビデオの動画検索サービスによって、YouTube にアップロードされたファイルの検索が可能になるなど、両社間での互換性は、日々高まっている。

YouTube では、閲覧だけでなく投稿ができる<sup>(\*)6</sup>ことが特徴的である。投稿ビデオの基本的な用途は、利用者間でビデオファイルの交換視聴が出来ることである。これらのように利用者が独自に制作して公開しているコンテンツは Customer Generated Media(CGM)と呼ばれ注目を集めている。

(\*)1 総務省「ブロードバンドサービス契約数の推移等」参照 [http://www.soumu.go.jp/s-news/2006/pdf/060303\\_8\\_bs.pdf](http://www.soumu.go.jp/s-news/2006/pdf/060303_8_bs.pdf)

(\*)2 通信回線で送受信される音声や動画のデータをリアルタイムで再生する技術。参考：三省堂「デイリー 新語辞典」

(\*)3 デファクトスタンダードは、事実上の標準を意味するがここでは技術的な標準を指すのではなく、インターネットにおけるコンテンツサービスにおいて、相当数の利用者の囲い込みに成功したことにより、トップシェアを獲得しサービスにおいての標準を獲得したことを指している。

(\*)4 「動画サイト利用実態調査」日経マーケット・アクセス <http://ma.nikkeibp.co.jp/>

(\*)5 日経ビジネス「特集」2006 年 9 月 25 日号

(\*)6 原則 10 分間程度の短い映像を無料で投稿・視聴することが可能。

YouTube は基本的に、利用者が撮影した面白いビデオをアップロードしてそれを見せ合って楽しむということが行われる。実際にアクセスしてみると、お互いの意見を動画で交換したり、任天堂のゲームをクリスマスにもらった子供が喜びのあまり大絶叫している映像、愛らしい動物の映像や、動画で作成された日記などが公開されている。

そのようなサービスの本来の使用用途として筆者が想定する具体例は、個人的に撮影した子供の学芸会のビデオをクラスメイトの父兄と共有したい場合に、ビデオファイルを自分のパソコン内のハードに保存すると容量や送信の負担が大きいという問題が生じるが、YouTube では、簡単な登録だけでネット上の YouTube 社のサーバを利用して、特定の相手に対してこのサーバを介してビデオを公開することができ、その場を共有するだけで当該ビデオを相手と交換するようなケースである。上記例以外には、自分がビデオカメラで撮影した趣味の画像を同サイト上で公開し、視聴者を集めるといったことも可能である。このような場合において、保存と送信のコストダウンが図れるというメリットがあることがわかる。さらに、自宅のハードディスクに固定されたデータとは違い、ネットに接続できる環境さえそろっていれば、いつでも何処でも視聴が可能である。メディアに保存されたものを持ち歩く必要がないなどの利便性もあげられるだろう。

YouTube の利用方法として新たに注目されているのは、CM の配信を行うことである。テレビ CM がカットされて録画される時代になり、テレビ CM の効果が疑問視されるようになってきた。そこで、企業は新たな広告のスタイルを模索してきたが、近年現れたものとして、インターネット広告があげられる。たとえば、バナーやアフィリエイトなどがそれに当たるが、動画配信という形での CM はそれ以上の効果があるのではないかと期待され、YouTube を利用して多くの製品広告が行われるようになってきている。

さらには、コンテンツごとにコメントを付けることが可能になっているため、コミュニティとしての人気も高く、様々な戦略で顧客のロックイン<sup>(\*)7)</sup>を行っているといえよう。

著作権者の許諾を得ているコンテンツ、著作権者自身によるようなコンテンツ、あるいは、自作のコンテンツをアップロードするだけならば、何も問題になら

ないが、世界中に衝撃を与えたのは「違法なコンテンツ」の投稿があったことである。違法投稿の例として、他人の著作物が許可なくアップロードされる等の行為があげられる。

具体的には、放送されたドラマなどの映像が、テレビでの放送がされた後、1時間経ったところに、アップロードされている。コンテンツは、10分毎に分割されており、さらにはCMをスキップさせた状態でアップロードされる。投稿は、利用者が任意に行っているため、原則的にはコンテンツの権利者とライセンス契約を結ぶ手続きなどは行なわれていない。

YouTube は、米国企業であり日本の利用者には関係ないように思われるかもしれないが、完全ボーダレス環境のインターネット上のサービスに国境は存在しない。

実際に、日本人の同サイトへのアクセスは、言語がすべて英語なのにもかかわらず、検索が日本語でも可能なことや、コンテンツの内容に惹かれて、月間に400万人を超えている<sup>(\*)8)</sup>。

2006年4月に公開された情報では、4,000万本以上のコンテンツがアップロードされ、1日に3万5千本以上のペースで増え続けているとされており、その計算では現在におけるコンテンツの総数は1億本を超えることになる<sup>(\*)9)</sup>。

2006年5月の時点で、月間訪問者数はついに動画配信サービスとしてYouTubeがトップになり、2006年8月の段階では、4億7,200万ページビューとなった。

YouTube が何で収益を得ているのかということについては謎に包まれている。一般的に考えれば、圧倒的な閲覧数を武器に広告料で収益を得ていると考えられているが、同社がどの程度の利益を出しているのかということについての資料は一切公開されていない。そもそも動画配信サイトは、収益の確保が難しいとされており、デファクトスタンダードを獲得するために赤字状態でビジネスを展開していたということも考えられる。

### 1.3 動画配信と著作権侵害事件

YouTube がこれだけの人気を獲得した理由は、著作権者から許諾を受けた「合法的なコンテンツ」が利用者から支持されたのではなく、むしろ「違法なコンテンツ」が安易に視聴できることが支持されたと考え

(\*)7) 顧客ロックイン戦略(Lock-In Strategy)企業が顧客の真のニーズを的確に理解し、顧客との関係をより強固にかつ体系的に構築するためのCRM戦略のレームワーク 参考：経営用語の基礎知識

(\*)8) 検索などにおいては、日本語のキーワードを使用できるため、英語のスキルを要さない。

(\*)9) 「止まらない数の力」日経ビジネス(2006年9月25日号)

るのが一般的である。

たとえば、当該サイトが人気を得るきっかけとなったコンテンツは、米国 NBC のテレビ番組「Saturday Night Live<sup>(\*)10</sup>」の映像が投稿されたことに始まる。

YouTube には、そのような米国のテレビ局のコンテンツのみならず、日本テレビ局が放送した人気お笑い芸人が司会する番組のコピーや、スポーツ、アニメ、音楽番組などの世界中のコンテンツが日々アップロードされ続けている。

このような違法投稿を利用者が行っている原因の 1 つには、現在のテレビ放送の形態の問題が考えられる。テレビ番組が放送されても、一度見逃せば再放送されるまで視聴することができないことや、後に話題になった映像を視聴したくても簡単に入手ができないなど、不便だからである。

録画などをすることも確かに可能であるが、その場合は事前に対象となる番組を予測している必要があるのに対し、YouTube の場合は話題の番組を放送後に知った場合であっても、第三者がアップロードしていればその番組を見られるという容易さがある。

視聴者からしてみれば本来、権利者以外が簡単にはコントロールできないテレビ局が保有しているコンテンツを、YouTube を利用することで、簡単に視聴することができるのである。

前述したが、テレビで放送された番組のコピーは、もちろん著作権法による保護を受けており、本来権利者の許諾が必要なところであるが、それを無視して日々アップロードされ続けている。

我国の政府も、放送と通信の融合ということ掲げて様々な議論を行ってきたが、現状においては、テレビ局などが有するコンテンツのほとんどがネット配信を行うことを前提としないで作っていることもあり、著作隣接権者に対する再許諾の問題など、様々なコストを考えると、放送と通信の実現は難しいものとなっている。

当該サイトは、違法行為を助長するものではないと主張しているが、違法なコンテンツの魅力に吸引されて、これだけの利用者を獲得したことは間違いないだろう。

このような、著作権侵害行為に対して、著作権者からの要請があれば即座に YouTube の運営者は削除を行う方針だが、違法なコンテンツの削除はまったく追

いつかない状況である。仮に 1 つの著作権侵害映像を削除したとしても、また別の複数の利用者によってすぐに別の著作権侵害映像が公開されてしまうので、双方で同じようなことの繰り返しが続き、いつまでも埒のあかない状態になっている。

## 第 2 章 動画配信サービスの法的課題

この章では、動画配信サービスの YouTube で行われている侵害行為をあげて、著作権侵害行為を行う利用者に対する法的責任とサービスを提供している YouTube 社の法的責任について考察する。

動画配信サービスのように、デジタル技術の革新によって登場したビジネスモデルは、アナログ時代から存在している法律では対応しきれない部分も存在する。そのため、過去の判例などを参考に考察を行うものとする。

### 2.1 侵害行為者に対する法的規制

日本の著作権法において、著作権者及び著作隣接権者の許諾を得ないで、著作権による保護を受けている動画をインターネット上で配信した場合、以下のような著作権を侵害していることになる<sup>(\*)11</sup>。

著作権者の権利として、複製権(著作権法 21 条以下著法〇〇条と示す)、公衆送信権(著法 23 条)の侵害となる。著作隣接権者の権利として録音・録画権(著法 91 条)および複製権(著法 96 条)、送信可能化権(著法 92 条の 2、96 条の 2)の侵害となる。映画の著作物である場合には、頒布権(著法 26 条)侵害などの問題も生じると考えられる。

著作者の人格的権利として、公表権(著法 18 条)、氏名表示権(著法 19 条)、同一性保持権(著法 20 条)が定められている<sup>(\*)12</sup>。

これらの権利を侵害した場合、あるいは侵害の恐れがある場合は、権利者から、民事上はその侵害の停止または予防、破棄、もしくは損害賠償を請求される恐れがあるほか、刑事上も、3 年以下の懲役または、300 万円以下の罰金に処されることがある。

デジタル化された著作物は、高品質な複製が可能であるためコンテンツの記録媒体、記録機器、あるいは放送時における技術的保護がなされている場合がある。

この保護を意図的に回避し譲渡する行為は、私的複

(\*)10 米国 NBC の人気バラエティ番組で、米国の人気コメディアンに登竜門となっている番組である。http://www.nbc.com/Saturday\_Night\_Live/

(\*)11 浜田治雄「知恵の守護法(著作権法編)」三恵社、2007 年で詳しく紹介されているので参照されたい

(\*)12 松沢三男『デジタルコンテンツ法(下)』(平成 16 年)408 頁以下参照

製などの権利の制限からも除外(著法 43 条 1 号)され、著作権等の侵害となる。

その場合、差止請求、損害賠償請求、および名誉回復等の権利行使が可能だが、私的複製の行為であった場合には刑事罰が科すほどの違法性のある行為ではないとして刑事罰は科されていない(著法 119 条 1 号括弧書)。

技術的保護を回避する行為は、不正競争に該当する。営業上の利益を侵害され、または侵害される恐れがある者が、その営業上の利益を侵害する者または、侵害する恐れがあるものに対し、その侵害の停止または予防を請求することができる(不正競争 3 条 1 項)また、これらの請求をするに際しては、侵害の行為を組成したものの廃棄等を請求することができる。また、民事的には損害賠償請求、信用回復の措置も認められているが、刑事罰は科されていない。

ここで、具体的にどのような行為が行われているのかを検討していくこととする。

例えば、ドラマのコンテンツを例にあげる。ドラマのコンテンツを録画する行為自体は、私的な使用の範囲であることが前提であれば、著作権の及ばない範囲となるため問題とならない(著法 30 条)。しかしながら、録画したものを YouTube にアップロードする行為やそれを目的に行う複製は、複製権、公衆送信権などの侵害になる。

YouTube では、動画の連続再生時間が最大で 10 分間に制限されている。一般的にドラマは CM を抜いたもので考えると 1 時間の枠組みのものは実質 50 分ぐらいであると考えることが出来る。このようなコンテンツは、YouTube のルールに従い 5 分割された上でアップロードされるのである。あるいは、YouTube には動画ファイルの一度にアップロードされる容量の制限があるため、適当な画質に圧縮する必要がある。この分割、あるいは圧縮して画質を落としてアップロードする行為は、同一性保持権の侵害問題となる可

能性がある<sup>(\*13)</sup>。

最近では、入手ルートはまだ不明であるが、公開前の人気ドラマのコンテンツが YouTube にアップロードされた<sup>(\*14)</sup>ことなども確認されている、特段の契約が存在していた場合は公表権の侵害にもなりうるが、それが仮に盗まれたものということになれば、公表権とは別の窃盗問題にも発展する。

著作権法における保護を著作権者が適正に受けられないとなれば、クリエイターの新たなコンテンツの制作意欲が減少し、さらには良質な著作物の減少や文化の発展が妨げられることも予想され、著作権法の目的を達成することが困難になる(著法 1 条)。

## 2.2 サイト運営者の責任

日本において、YouTube は、プロバイダー責任制限法<sup>(\*15)</sup>(以下プロ法)における「特定電気通信役務提供者」(プロ法第 2 条 3 項)にあたる。

同法は、「特定の個人のプライバシー、著作権、商標権などの個人法益を侵害する場合に適用され、特定個人による損害賠償請求等を想定している。」(プロ法 1 条)

これによれば、問題のあるコンテンツに対して、管理者が送信防止措置をとらなかった場合において、賠償責任を負うことになる(プロ法 3 条)。

しかし、これはサイト運営者に(1)送信防止が技術的に可能であること(プロ法 3 条)、(2)他人の権利が侵害されていることを知っていたこと(プロ法 3 条 1 項 1 号)、(3)他人の権利侵害をしているコンテンツがサービス上に掲載されていることを知ることができたこと(プロ法 3 条 1 項 1 号)のうち、(1)および(2)、(1)および(3)の要件を満たさない場合には、損害賠償請求を追わないことになる。

米国においては、同様の規定が米国デジタルミレニアム著作権法<sup>(\*16)</sup>(THE DIGITAL MILLENNIUM COPYRIGHT ACT 以下 DMCA)によって規定されてい

(\*13) スウィートホーム事件(東京高裁平成 10 年 7 月 13 日判決)

(\*14) 米国の企業 Twentieth Century Fox(20 世紀フォックス)は、Google 傘下の YouTube に対し、同社の著作権を侵害する動画を著作権者の許諾を得ることなくアップロードしたとして、投稿利用者の身元を特定するための情報開示などを求める召還令状を米カリフォルニア州北地区連邦地方裁判所(U.S. District Court for the Northern District of California)へ申請した。このコンテンツは、放送前のものであるため入手ルートによっては窃盗事件などである可能性があり、注目される。

(\*15) 特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律平成 13 年 11 月 30 日公布、平成 14 年 5 月 27 日施行された。この法律の趣旨は、特定電気通信による情報の流通によって権利の侵害があった場合について、特定電気通信役務提供者(プロバイダー、サーバの管理・運営者等。以下「プロバイダー等」という。)の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示を請求する権利につき定めるものとする。ガイドラインによれば、「プロバイダー責任制限法第 3 条を踏まえ特定電気通信による情報の流通により名誉を毀損され、又はプライバシーを侵害された立者からの送信防止措置の要請を受けた場合プロバイダー等のとるべき行動基準を明確化、申立者、発信者及びプロバイダー等それぞれの関係者の利益を尊重し、プロバイダー等による迅速かつ適切な対応を促進し、インターネットの円滑かつ健全な利用を促進する。」としている。ガイドラインについては、<http://www.isplaw.jp/>にて PDF ファイルにて公開されているので参照されたい。

(\*16) THE DIGITAL MILLENNIUM COPYRIGHT ACT に関しては、<http://www.copyright.gov/>において、PDF ファイルにて公開されているので参照されたい。あるいは、CRIC(著作権情報センター)<http://www.cric.or.jp/index.html>のリンクには、外国著作権法の翻訳がなされたものが掲載されているので、参照されたい。<http://www.cric.or.jp/gaikoku/gaikoku.html>

るが、YouTube 社は、その手続きに従って、速やかに削除する用意があることを利用規約で規定している。すなわち、問題のあるコンテンツをこのように削除していくことで著作権侵害の責任から免れることができると考えている。

また、訴訟を提起された場合、その責任は利用者側にあるとして、有効な召喚状がある場合に限り利用者情報を提供するとしている<sup>(\*17)</sup>。とすれば、著作権を侵害するデータをアップロードする行為に対して、利用者はすべての責任を負うことになる可能性もある。

ここで、我国におけるプロバイダー責任制限法施行後の裁判例について検討を行う。

「2ちゃんねる(動物病院)事件<sup>(\*18)</sup>」では、2ちゃんねるという国内でも著名なインターネットの掲示板において、動物病院を運営する会社の代表者などが掲示板に名誉を毀損する発言が書き込まれた。当該掲示板の運営者が削除義務を怠ったとして、情報の削除と損害賠償請求を行った事件である。

本件事件の前提条件として、訴訟当時の当該掲示板における書き込みは1日ベースで約80万件の書き込みがあり、掲示板のカテゴリー(スレッド)は約330存在していた。また、利用に関する規定では、削除に関する最終責任者は、2ちゃんねるの運営者であると明示されており、書き込みをされた本人には削除することは出来ない仕組みである。

「2ちゃんねる事件(罪にぬれたふたり)事件<sup>(\*19)</sup>」は、出版された書籍に掲載されたインタビュー記事が無断で当該掲示板に転載された事に関して、出版元の小学館と漫画家Aが情報の削除と損害賠償請求を行ったものである。

判決によれば、2ちゃんねるのサイト運営者は、問題のある書き込みに対して削除を行う義務があり、当該書き込みについて具体的に知っていたか、容易に問題があることを理解しえたものであった場合にそれを放置すれば、著作権の侵害を行ったものと認められる<sup>(\*20)</sup>。

どちらの事件においても、運営者である2ちゃんねるは削除依頼に対して誠実な対応を怠っていた。このような違法性がある、もしくはその可能性がある情報

を削除しないことに対しての責任について判断された事件は極めて少ないと考えられるが、掲示板管理者のような、直接的に情報をアップロードあるいは書き込むといった行為を行わないものに対して責任を問えるかといったことを判断していることには重要な意義があると考えられる。

とりわけ、上記2例についてはプロバイダー責任制限法の部分を含まないで権利侵害行為に対する管理者としての「作為義務」あるいは、権利侵害行為を放置したこと自体を持ってそれぞれ管理者の賠償責任を認めている点については、重要な判断基準であるように思える。

これらの事例から考えると、プロバイダー責任制限法の条項に従うだけでなく、サイト管理者自体が権利侵害の主体とならないように、判断を求められている状況はあまり変わっていないようにも思える<sup>(\*21)</sup>。

YouTube 事件を我国の問題と照らし合わせてみれば、「削除要請には速やかに応じていること。」や、「権利者団体などの特定の団体に対しては自らが削除できるように削除用のツールを配布していること<sup>(\*22)</sup>。」など、著作権者の要請には応じているため、2ちゃんねる事件における管理者と比べるとより誠実な対応をしているようにも思えるが、後述するような権利者団体からの要求と比べると、著作権者の権利保護が法律にしたがって最大限されているというよりも、判例などの規定のポイントに沿って少しずつ対応しているようにも思える。

### 2.3 主体的侵害者の関係における法的考察

YouTube を舞台にした著作権侵害問題には、これまで述べてきたように、コンテンツホルダーとアップロードを行っている利用者、そしてサービスを提供している YouTube という3者が登場する。この3者の関係は、コンテンツホルダーが権利者、利用者が直接侵害者、YouTube が間接侵害者という関係に立つ。

YouTube に法的責任を問えるのかという点については、プロバイダー制限責任法による免責を受けられるかという問題があげられる。責任制限が認められているのは、オンライン・サービス・プロバイダがサー

(\*17) YouTube の利用規約や、ビデオのアップロード前に表示されるプロンプトウィンドウにも掲示されている。

(\*18) 東京高裁 2002 年 12 月 25 日 判決

(\*19) 東京高裁 2005 年 3 月 3 日 判決

(\*20) 大野郁英「わが国プロバイダー責任制限法に基づく判例の生成と展開」『著作権補助者をめぐる判例』平成 18 年 3 月 財団法人デジタルコンテンツ協会

(\*21) 前掲・大野郁英(平成 18 年 3 月)

(\*22) 配布されたソフトを用いれば、権利者あるいは権利者団体は、著作権を侵害しているコンテンツを YouTube のサーバから直接削除することが出来る。しかしながら、削除対象のコンテンツの量が、あまりに膨大すぎるため実質的に困難な状況が続いている。

バにアップロードされる膨大なデータをコントロールする能力を有している場合に問われるものである。YouTubeは、サーバ内のデータが違法なものか否かをチェックさせることが非現実的であることや、YouTubeは、当該侵害者に関する情報の提供を著作権者の要請があれば行う用意があるとしていることから、違法なコンテンツによる著作権侵害の問題に関しては、YouTubeには責任が無く、あくまで著作権者と直接侵害者の関係のみの問題であると考えているように思える。

しかしながら、YouTubeは、仮に著作権侵害行為に対する免責を受けるとしても、場合によっては直接侵害者、あるいは間接侵害者として直接侵害者の幫助者としての責任を問われることがありうる。

我国における著作権の間接侵害に関する問題は、1988年に判決の出た、カラオケ伴奏による客の歌唱につきカラオケ装置を設置したスナックなどの経営者が演奏権侵害となる不法行為責任を負うとされた通称「クラブキャッツアイ事件<sup>(\*)23</sup>」を皮切りに、現在に至るまで論争が続いている。

当時のコンテンツは、「カラオケ」であり、アナログテープに録音された音楽であった。間接侵害の議論は、音楽がデジタル化され、記録媒体も様々なものが登場し、コンテンツが音楽から動画へと時代が変わっても、どのような法律構成の元に判断するのが争われ続けている。

クラブキャッツアイ事件における間接侵害法理の前提となるのは、まず、直接侵害である利用者に対して権利者が権利行使を行うべきであるところ、利用者を認定することが実質的に不可能であること、あるいは、直接侵害者の総数を考えるとその1人ずつに対して訴訟を起こすことは、困難であることがあげられる。そのため、結局それを放置せざるを得ない。

しかしながら、そのように放置することによって本来権利に対する対価を得るべきである著作権者がなんら著作権料を得られないのに対して、間接侵害者は、実質的にビジネスの利益を上げているという不公正な状態が問題となるのである。

クラブキャッツアイ事件の最高裁判決においては、

(1)コンテンツが記録されているメディアを被告(カラオケ店)の管理の下に提供された上で歌唱されており、(2)そのことをサービスとして営業上の利益の増大を意図していたことから、(3)当該演奏の主体として侵害行為の不法行為責任を免れないとした。

この間接侵害者の(1)~(3)の論理は、その後スナック経営者とカラオケ装置のリース業者を対象とした「スナック魅留久事件<sup>(\*)24</sup>」や飲食店経営者とカラオケ装置のリース業者を対象とした「ビデオメイツ事件<sup>(\*)25</sup>」でも不法行為責任の理由としてあげられるなどをしており、レコードに保有された音楽データを保有サーバに蓄積する行為を対象とした<sup>(\*)26</sup>「スターデジオ事件<sup>(\*)27</sup>」のように間接侵害者の不法行為責任を逃れた場合においても、管理可能性や当該著作物からの対価の存在の有無が大きな判断の決め手となっており、また侵害行為の主体であるとしている。

また、上記事例とは少し異なる形として、カラオケ装置をリースするリース業者を対象とした<sup>(\*)28</sup>「ヒットワン事件<sup>(\*)29</sup>」があげられる。被告らは、カラオケを直接提供するものではなく、カラオケ機器のリースを行う業者であるが、この場合は侵害行為の主体としてではなく、幫助者としての責任を認めている。

近年の判決としては「ファイルログ事件<sup>(\*)30</sup>」があげられる。Peer To Peer(略称P2P)技術を利用して無料で利用者のパソコンにコンテンツをダウンロードすることが出来るサービスを提供していた被告企業が、著作権侵害の責任を問えるかといった問題において、(4)被告の行為の内容・性質、(5)被告の管理・支配の程度、(6)被告の利益の状況等を総合して判断された。本件サービスは、自動公衆送信及び送信可能化状態にするためのサービスという性質を有し、被告の管理のもとに行われており、被告サイトの広告媒体としての価値を高めるといふ営業上の利益を増大させる行為であると認められることから、被告企業は侵害主体であると認められた。

これら全てを勘案すると、YouTubeは間接侵害者どころか侵害の責任主体そのものとして認められる可能性があるということがわかるが、クラブキャッツアイ事件以降の間接侵害を認めた判決に見られる、我国の

(\*)23 福岡高判昭和59年7月5日、最(3小)判63年3月15日 判決

(\*)24 大阪地判平成6年3月17日、大阪高判平成9年2月27日 判決

(\*)25 最(2小)判平成13年3月2日 判決

(\*)26 「平成15年著作権重要判決紹介」パテント2004vol5.7.no.6

(\*)27 東京地判平成12年5月16日 判決

(\*)28 「平成15年著作権重要判決紹介」パテント2004vol5.7.no.6

(\*)29 大阪地判平成15年2月13日判タ1124号。

(\*)30 東京地判平成15年12月17日、東京地(中間判決)平成15年1月29日、判決

裁判所の判断に対しては、上野達弘によれば、「裁判官が自らの衡平感覚に照らして望ましいと考える結論を導くためのいわば便利なツールとして必ずしも十分な正当化がなされないまま継承されてきたようにも思える」とされる<sup>(\*31)</sup>。これらの事例は、時間を費やせば被害が大きくなるのが想定されたため、差止めを迅速に行えるようにする必要があったのではないだろうか。まず、著作権法上の差止め請求を行うためには、侵害の主体である必要があるため、直接的に行っている利用者の行為の差止めが難しい以上、サービスを提供している者を侵害行為の主体として捉える必要があったように思える。また、ファイルログ事件においては、現実的な利益を得ていなかった同社に対して、サービスを提供する営業行為自体が利益を得るための行為であるということで利益を得ることに該当するとすれば、利益を得ていないということになるケースはありえないということになる。

ファイル交換サービスを提供していた企業は、著作権侵害訴訟を契機にかなりの数が廃業に追い込まれていったが、本当にそれは正しいことであったのか疑問を持たざるを得ない部分がある。ファイル交換サービスは、大容量のファイルやプログラムを簡単に流通させることが出来る画期的な技術であり、プログラム開発者のように適法な利用者もいたのである<sup>(\*32)</sup>。

問題の所在は、技術の進歩のスピードに比べてあまりに立法が遅れていることであり、過去のカラオケ事件の流れを立法という形で解決せずに、最高裁の判例を頼りにこれまでできたが前掲・上野によれば、「もはや再検討の時期を迎えている<sup>(\*33)</sup>」とされ、筆者も同様に考える。

### 第3章 動画配信サービスの利用促進に向けて

この章では、デジタル技術の革新によってコンテンツの流通を行った先行事例としてナップスター事件をあげて比較考察を行う。

YouTube が、著作権侵害の温床となっている。一方で、WEB2.0時代における有効なプラットフォームにもなっている。そのため、ナップスターのように廃業という選択肢を取るのではなく、著作権料を徴収することで解決をし、利用していくことを考えるべきでは

ないかという私見をあげて、考察を行う。

#### 3.1 先行事例(ナップスター)との比較考察

このような、著作権を無視した企業のサービスに関する先行事例として「Napster 事件(以下ナップスターと言う)<sup>(\*34)</sup>」があげられる。

同社のサービスは、1999年に発表されP2Pというファイル共有ソフトを利用して、違法に音楽ファイルなどを交換することで問題となった。

そこで、全米レコード工業会(Recording Industry Association of America 略称 RIAA)から提訴され、同社は、敗訴。著作権問題に積極的に取り組んだが、逆に利用者離れが進み、破産。その後、他社によってすべての資産を買収された。

ナップスター社も現在の YouTube と同じように、他社との提携や、コンテンツホルダーとの調整を図ろうとしていたが、結局は受け入れられず、訴訟に発展した。

ナップスター社は、その後ナップスター 2.0として合法的な音楽配信に転換し、サービスの提供を開始している。

今後、YouTube も同じように著作権がらみの訴訟に悩まされることは想定されるため、ナップスター社と同じ運命をたどるのか、あるいは、動画配信最大手として生き残ることができるのか、注目される。

#### 3.2 YouTube とのアライアンスの提案

違法なコンテンツの投稿行為を放置すれば、著作権侵害行為が拡大し、著作権者に深刻な被害を与えてしまうことが考えられるが、それを抑えるための実効性のある手段があまりに乏しい。

そこで、筆者は YouTube に対して、これまでのコンテンツ利用の対価として著作権料の支払いを求め、確実に徴収する方法を考えるべきであると考えます。

もちろん、放送とは違い配信の際に、法的な問題や著作権管理の問題はあるが、そのような複雑な権利処理を緩和するほうが現実的であるように思える。

筆者は、この問題は権利者に正当な対価の支払いや人格権の保護がされないことが本質的な問題であり、そこを解決すれば、今後よりコンテンツの普及にかかる大きなマーケットとして期待できると考える。そのため、(1)著作権者はすべてのコンテンツを流通させる

(\*31) 上野達弘「著作権法における「間接侵害」」ジュリスト 2007年1326号81頁

(\*32) 前掲・大野郁英(平成18年3月)

(\*33) 前掲・上野(2007)81頁

(\*34) 2001年4月3日 A&M Records, Inc. Napster, Inc. 239.



事ができるシステムの構築を行うことに協力し、(2) YouTube を、コンテンツ流通の1つの窓口として捉えて旨く使うことを提案したい(\*35)。

(1)についてだが、たとえば著作権者である民放各局も動画配信サイトを作り、コンテンツの配信を始める動きを見せている。その場合、系列ごとにコンテンツが縦割りされてしまい、魅力が減少してしまう可能性がある。むしろ、当該コンテンツをマーケットの支持を獲得したとされる、いくつかの利用者とのインターフェースを通じてコンテンツを提供する方法を考えることが良いのではないかと筆者は考える。仮に、放送局が何社か集まって動画配信サイトを作ることなども考えられるが、現在の YouTube を越える動画配信サイトを作ることは難しいと考える。実際に、トレソウラという実験的な動画配信サービスを TBS、フジテレビ、テレビ朝日の3社で設立したことがあるが、結局インフラの整備にかかる費用と収益がバランスをとることができずに失敗に終わった(\*36)。

一般的に、製品の販売においては、上位製品の20%が全体の利益の80%を占めており、上位20%に当たる商品を多く揃える必要があり、残りの80%は見過ごされてきた。しかし、アマゾンなどは在庫や物流にかかるコストが従来の小売店と比べて遥かに少ないため、残りの80%が上位20%と同等の売上を得ることが可能となった。これはロングテールの法則とよばれる(\*37)。

この法則によれば、コンテンツは流通が可能な状態にしておくことで、現在のようにコンテンツからの収入が20%の主要なコンテンツからなされているのみならず、死蔵されていた残りの80%によって同等の収益を期待することができる。

この場合、コンテンツは多様なチャンネルを通じて利用者との接点を持つことが重要であり、できる限り系列による縦割りのない配信をしないようにする必要がある。

また、一度出来ている社会インフラを利用せずに、これ以上の社会投資をすることは無駄が多いと考える。

そこで、放送局などのコンテンツホルダーは、コンテンツすべてにアドレスを付けてサーバに保管し、いくつかのインターフェースに配信して、課金することで儲けるビジネスモデルに転換するべきであると筆者は考える(\*38)。

コンテンツを利用者に提供するインターフェースとなる YouTube はサイト利用者が多いため広告収入を得ることで、その課金料を権利者に支払い、利用者には無料で提供すればよいのではないかと考える。Google 社の傘下に入った以上は、それだけのノウハウを得ることが可能なのであるから、権利者に対しては、補償金の支払いという形で応えるべきであると筆者は考える。

だからこそ、問題が発生して注目されているこの機会を利用して、民放各局は、このような方法を一刻も早く取り入れ、利用者がより簡単な方法で視聴できるようにすべきではないだろうか。コンテンツホルダーからしても、財を生むはずのコンテンツを死蔵しているのは、投資資金を回収できないと言うことと、財を生まないコンテンツを保管し続けるということによるダブルコストになると考える。

ソニーの VTR が反対していた既存業界の配給ビジネスにソフト販売という手法を加え、マーケットの拡大に貢献したことや、P2P が効率的な配信システムとして復活を果たしたことから考えると、YouTube が、今後同じようにコンテンツの普及の役割を担っていくことも予想できる。

放送局からしてみても、多チャンネル時代における TV 放送の CM 効果が疑問視され始めた中、番組などのコンテンツ配信とそれに伴う広告配信の新たなチャンネル獲得の好機と捉えることはできないだろうか。

(2)については、そのような動きが既に始まっており、いくつかの企業は YouTube 社との提携の可能性を探り始めている。その理由は、同社の顧客吸引力である。Google 社の買収が合意されたことで、動画配信のシェアは5割を超える。これだけの、顧客を一度に集められる場所を提供できる動画配信サイトは他には存在し

(\*35) 大前研一「それでもテレビは殺される本当の「インターネットとテレビの融合」を教えよう」Voice PHP 研究所 (2005)108 頁以下、ビジネスブレイクスルー SKYPefecTV757Ch 大前研一ライブでのコメント、「最強のビジネスマン講座第 87 回 YouTube の真の可能性は 21 世紀の「サイバー・パリ」にある」sapio 3 月 28 日号 39 頁以下を参考に私見を交えて述べた。

(\*36) 高橋英夫「映像コンテンツの BB 配信に関する利用者と権利者の暫定合意について」コピライト 2005 年 27 頁

(\*37) ロングテールとは、このような 20 対 80 の原則を説明する時に使われる法則である。「ネット販売において、ほとんど売れないニッチ商品の販売額の合計が、ベストセラー商品の販売額合計を上回るようになる現象のこと。雑誌『ワイヤード』編集長のクリス・アンダーソンが提唱したもので、販売ランキング順に販売額の曲線を描くと、ベストセラーが恐竜の高い首(ヘッド)で、ニッチ商品が長い尾(テール)のようになっているところから名づけられた。」最近の音楽配信サービスなどのコンテンツ販売では顕著にこのような現象が現れている。富士通総研「サイバービジネスの法則」を参照されたい。http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/basic/words/longtail.html

(\*38) 大前研一氏によれば、ワンコンテンツ×ワンドメイン時代がいずれ到来すると予見しており、コンテンツ毎に URL が割り当てられるようになると述べている。

ない。

実際に同社のサービスを利用する動きとしては、米 Warner Music Group(以下 WMG)が、音楽ビデオやアーティストの楽屋裏のクリップ等を公開、コンテンツ閲覧での広告収入を YouTube 社と折半することを決定した<sup>(\*)39)</sup>。

日本でも、東京の UHF 局・東京メトロポリタンテレビジョン(TOKYO MX)がテレビで放送した番組を、YouTube などに公開することになった。これは、ネット公開で視聴エリアを世界に広げ、新たな視聴者層を獲得するチャンネル拡大戦略であると思われる。

ただし、ナップスターもサービス存続のため、同様に他の企業との提携を模索していたが、結局破産、身売りに至ったため、この動きが同社の存続につながるという理由になる事象とはいえませんが、結局ナップスターのサービスもナップスター 2.0 として復活したことを考えれば、YouTube 社を潰してしまうのはむしろ無駄が多いと考える。

また、その後のファイル交換系企業とコンテンツホルダー企業との出口の見えない抗争が続いたことを考えれば、コンテンツホルダーは、むしろ、YouTube を活用し共存を模索することも考慮する段階に来ているのではないか。

我が国のコンテンツ専門調査会においては、「クリエイターが十分に能力を発揮することにより、利用者が豊かなコンテンツを様々なメディアを通して楽しむことができるようにするためには、著作権上の様々な課題を解決することが必要」とした上で、積極的な料金徴収の仕組みづくりに着手するとしている。

但しこの問題は、あくまで技術的な保護が確立していることが前提とされている。すなわち、デジタル権利管理(Digital Rights Management 略称 DRM)技術を代表とする技術的保護手段がしっかりと確立していなければ、コンテンツホルダーは安心してネット配信することが出来ない。そのため、この分野における技術革新が求められ、早期に安定化させることが必要であると考える。

### 3.3 課金の方法をどのようにすべきか

次に、どのようにして著作権料を徴収するかを考えるとすることとする。

課金の方法には、(1)コンテンツごとに料金を徴収する、(2)補償金制度、(3)利用者の利用は無料とし、広告

収入で支払う、という3方式があげられる。

(1)は無料モデルが1つの魅力になっている同社のサービスを変更することは考えにくい。著作権者に十分な対価を支払わなければコンテンツの質の低下をもたらす、衰退してしまうことは勿論であるが、著作権料を支払うことを利用者に今から求めても、結果として利用者離れを起こしかねない。また、(2)は、iPod 課金問題でも明らかなように、すでに過去の方式であり現実的な解決策とはいえない。(3)に関しては、利用者にとってはあまり影響を受けないし、これだけのサイト閲覧者が多ければ十分な広告収入が見込める。また、当該ビジネスモデルにおいてノウハウを有する Google と提携することによって、かなりの収益を上げられるのではないかという期待が持てる。

### 3.4 YouTube が考える著作権者への対応

YouTube は英 BBC の取材<sup>(\*)40)</sup>に対し、ビデオから得た売り上げをその所有者に分配する方針を正式に認めた。すなわち、サイトの閲覧数に応じて得た広告収入などの売上を、利用者に対して支払うということである。

この発表の当時、筆者は当該コンテンツをアップロードした人が著作権を有していることが前提となるし、YouTube は何らかの形で利用者を特定し、違法なコンテンツとそうでないコンテンツを仕分けできるシステムを開発できなければならないと考えていた。とすると、そもそも YouTube は、アップロードされ続ける膨大な量のコンテンツのチェック機能が無いことを前提に著作権侵害に対する免責を実質的に受けてきたわけであるから、そのようなことが出来るシステムを開発したのであれば、すぐにでも違法なコンテンツを削除するのが最優先で行わなければならないはずであろうと考えていた。

コンテンツをこれまで無料で提供してきてくれた利用者に対して、金銭で報いるというのは良い試みであるが、(1)YouTube はこれまで違法なコンテンツに支えられてきたこと、(2)当該システムにより、違法なコンテンツを削除しなければならなくなれば利用者を失う可能性があること(3)違法なコンテンツをこれまでのように配信し続けることは、管理可能性があるものを管理しなかったことにより、免責されず著作権侵害の責任を問われる可能性があることなどの問題が考えられ、YouTube は大きなリスクを背負い込むことにな

(\*)39) IT media News「YouTube に Warner Music が音楽ビデオを提供」平成 18 年 9 月 19 日 <http://www.itmedia.co.jp>

(\*)40) BCC NEWS Website「YouTubers to get ad money share」<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6305.95.7.stm>

るのではないかと考えた。

しかし、この発表後の展開は予想を大きく超えるものであった。

第1弾として、発表された動きとしては英国の音楽著作権団体 MCPS-PRS Alliance が、2007年8月30日に、管理する1000万曲以上の楽曲をYouTubeで利用できるようにするという合意したというNEWSであった。

これは、あくまで動画ではなく楽曲の部分に関する著作権の利用に関する許諾契約である。しかしこの合意は、2つの点で画期的である。

まず1点目は、YouTubeが著作権料の支払いをするという意思表示が嘘ではなかったことである。懸念していた、コンテンツの管理ツールも開発が済んでいるようで、どのようにコンテンツが利用されているかのチェックが可能になっている。

2点目は、YouTubeにアップロードされるユーザーコンテンツのクオリティが結果として高まる可能性がある点である。

コンテンツにおいてまず、利用者が著作権者の許諾無く演奏した楽曲などの配信が可能になるほか、コンテンツ内に利用されるBGMなどに関しても影響があると考える。コンテンツにおいてBGMは重要な役割を持っている。雰囲気や臨場感を出すためにはBGMひとつで印象が異なってくる。このBGMをYouTubeと著作権管理団体の契約の範囲で自由に利用することができることは、利用者の制作に関する幅を広げる効果があると思われる。

日本においても、2007年10月30日にJASRAC管理楽曲の利用料を、YouTubeが支払うという契約締結に向けて協議に入った<sup>(\*)41)</sup>。JASRACが示していた条件をYouTubeが原則受け入れる方針を示していることから、公表されている「動画投稿(共有)サービスにおける利用許諾条件」に基づいて利用料の支払いが行われると思われる。こちらはまだ合意には至っていないが、YouTubeは利用された楽曲やリクエスト回数などをJASRACに報告し適正な著作権料を支払うように方針を示している<sup>(\*)42)</sup>。

### 3.5 ブランケット方式による著作権料支払いの検討

テレビ局の番組制作においては、多くの楽曲が使用

されている。たとえば、バラエティー番組1本に付き、効果音も含め300曲以上の楽曲が使用されている。

これをすべてリストアップして楽曲ごとに著作権の処理を行うことはテレビ局にとって大きな負担になる。

そのため、JASRACと放送局は放送規模や収入などにより、あらかじめ年間使用料として一括で徴収する方式、いわゆるブランケット方式といわれる支払方法を採用している<sup>(\*)43)</sup>。この方式は、放送局側の著作権料支払いにおける事務手続きの簡略化のために利用されてきた米国の制度を参考にしたものである。楽曲の使用料が小額である場合、ひとつずつ著作権料の手続きを行うと管理コストが大きくなるということがあるという問題の解消にも役立っている。在京キー局1社の年間の使用料はおよそ10億円であるといわれている。

これにより、テレビ番組の制作においては番組で使用する楽曲の権利処理を気にすることなく使用することが可能になっている。

現状で、YouTubeは楽曲の使用をシステムで検出し、楽曲ごとの支払いを行うことを目指しており、この場合1つ1つの楽曲がどれを利用したかということすべて届け出なければならない。しかし、ブランケット方式ならばその必要はない。そのため、本稿3.4の方式が仮に失敗に終わった場合、ブランケット方式による著作権料の支払いを考えるとというやり方もある。

楽曲に関してはある程度放送局の先例をもとに動画配信にかかる基準の策定をしていける可能性があると考えられる。しかし、楽曲以上に映像の配信に関しては多くの著作権が含まれており、個別の権利処理が煩雑で手間がかかることから、この方式においても課題は残る。

## おわりに

市場においていち早く製品・サービスを上市し、利用者ニーズを取り込み既成事実化したところが大きなマーケットシェアを獲得できる時代に入った。

YouTubeのサービスは、厳密には「他人の不法行為を利用して競争優位性を獲得したビジネスモデル」といえるため、現行法では対応が難しい以上、当該サービスの普及は認めざるを得ないのではないかと考えられるが、著作権者が対価を受け取れない状況を野放しにすれば、文化の発展を阻害しかねない。

(\*)41) 日本経済新聞「JASRAC 許諾条件など協議へ」2007年10月30日

(\*)42) YouTubeがJASRACに支払いを予定しているのは、現在のみならず過去の侵害に対する利用料金も含まれている。

(\*)43) 前掲・高橋28頁

また、YouTube 自身も著作権料の支払いを行うための仕組み作りに積極的に乗り出している。これは、これまでの著作権者を無視したビジネスモデルからの転換を表していると考ええる。

利用している楽曲のチェックをシステムで検出して著作権料を支払うのか、ブランケット方式にするのかというのは今後の取り決め次第であるし、団体に所属しないアウトサイダーの権利処理をどうするかということや先にも述べたように動画の配信に関してはまだまだ課題も多い。

しかし、このようにお互いの知恵を絞ってルールを明確にして、動画配信というビジネスモデルを確実なものにし、結果として利害関係者全体の利益につながるようになれば、より大きなビジネスや文化の発展の可能性を著作権者も、配信業者も、利用者も手にすることができると考える。

最後に、熱心な研究指導を賜った浜田治雄先生には、心からの感謝の念を表して謝辞とさせていただきます。