

第21期文化審議会著作権分科会 国際小委員会（第4回）

現状の取り組みと消費者を取り巻く問題

2022年1月25日

一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構(CODA)

代表理事 後藤健郎

1. 日本コンテンツと海賊版サイトに関する現状と背景

- いま日本が世界に誇るマンガ・アニメ等のコンテンツが、
世界の海賊版サイト業者から狙われている。いまや稼ぎ頭となりつつある

- ➡ 悪質な海外の海賊版サイトは、CODAが把握するだけでも60サイト。
- ➡ これまでの稼ぎ頭は、米国の映画・スポーツ・放送番組等。
- ➡ しかし、日本コンテンツでも視聴数を大きく稼げる。

米国の権利者と違い、日本のコンテンツホルダーは、権利侵害に
権利行使してこない！！



ローリスク・ハイリターン！

2019年のオンラインで流通する日本コンテンツの海賊版の被害額は、

3,333億7,038万8,130円～4,300億3,142万0,514円と推計

| メディア | 海賊版流通推計値 |
|------|---|
| 映像 | 7481億4724万1490円～ 1兆0735億7375万5673円 |
| 出版 | 5337億7233万2424円～ 5753億1599万1651円 |
| 音楽 | 1092億0198万9775円～ 1516億9145万4157円 |
| ゲーム | 2268億9546万7083円～ 4718億3362万3438円 |
| 合計 | 1兆9044億9884万6354円～ 1兆9859億3300万9338円 |

| 正規版への転換可能率 | | | | | |
|------------|-------|--------|-------|-------|-------|
| アメリカ | フランス | インドネシア | 中国 | インド | 日本 |
| 21.0% | 22.6% | 26.7% | 22.4% | 26.6% | 19.1% |
| 25.6% | 26.7% | 32.8% | 23.4% | 29.0% | 27.7% |
| 25.4% | 23.9% | 22.3% | 17.1% | 26.1% | 18.5% |
| 29.6% | 15.3% | 18.5% | 26.9% | 35.5% | 23.2% |

消費者アンケートより算出

業界団体
ヒアリング
結果

妥当性の検証

| メディア | 海賊版被害額 |
|------|---|
| 映像 | 1545億2607万5601円～ 2533億4325万3066円 |
| 出版 | 1407億6624万0425円～ 1552億0839万7503円 |
| 音楽 | 236億3591万5026円～ 359億2192万7024円 |
| ゲーム | 0円 |
| 合計 | 3333億7038万8130円～ 4300億3142万0514円 |

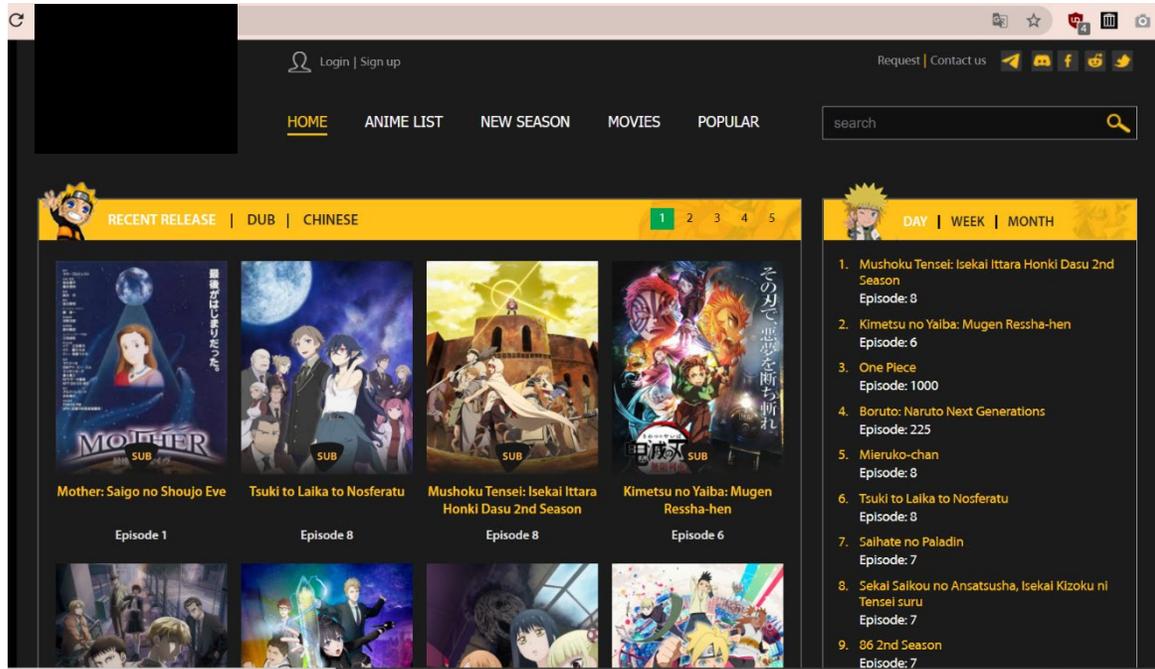
参考とするデータ

- ✓ 正規版市場データ
- ✓ 正規版・海賊版消費比率
- ✓ デジタルでのメディア利用率
- ✓ 海賊版利用率
- ✓ 海賊版利用量(1人あたり)
- ✓ コンテンツ消費に占める日本コンテンツの割合
- ✓ コンテンツ単価
- ✓ 無料でなくても購入していた割合(機会損失率)
- ✓ 海賊版サイトにおける流通量



CODA

(例1) サイトA

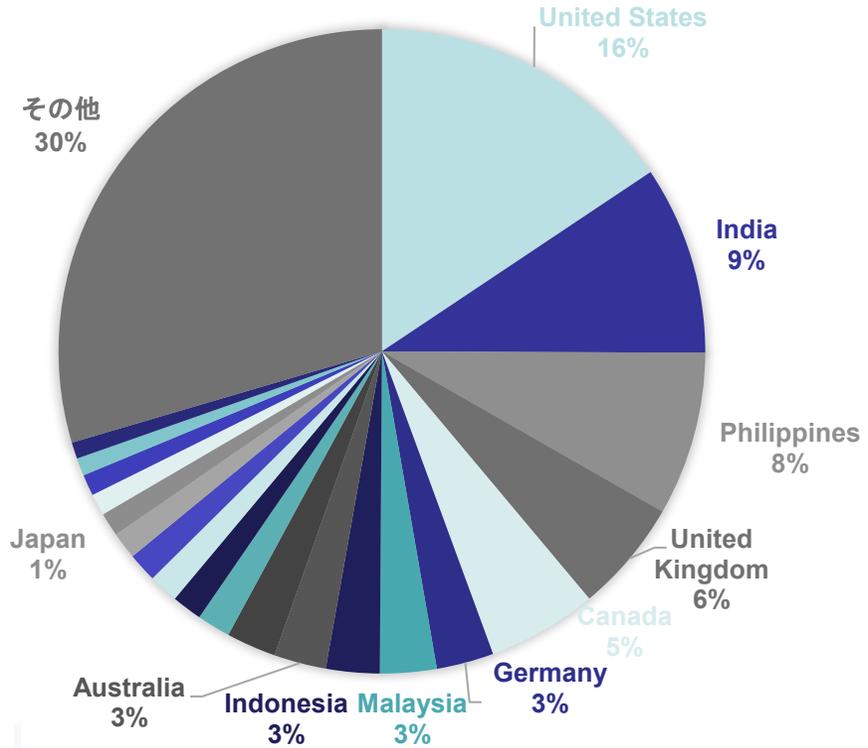
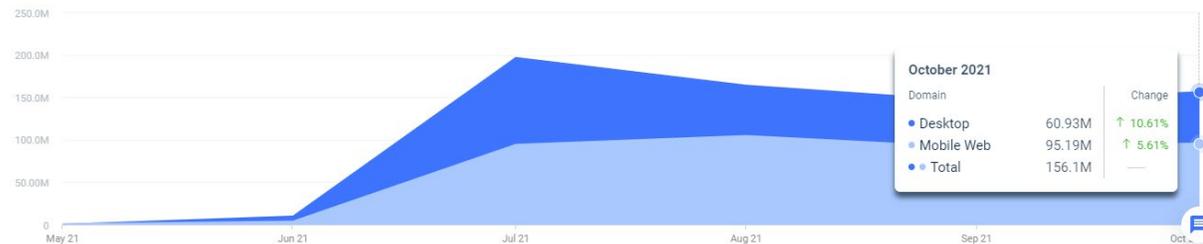


トラフィックとエンゲージメントの時間変化

| | | | | | | |
|----------|------------|-------------|----------|-----------|--------|---------|
| 月間セッション数 | 月間ユニーク訪問者数 | 重複排除オーディエンス | 滞在時間 | 平均ページビュー数 | 離脱率 | ページビュー数 |
| 134.3M | 9.844M | 7.905M | 00:17:29 | 5.34 | 36.42% | 716.8M |

Desktop Mobile Web

これはあなたのウェブサイトですか?



| 国 | トラフィックシェア |
|----------------------|--------------|
| United States | 15.60% |
| India | 9.46% |
| Philippines | 8.22% |
| United Kingdom | 5.64% |
| Canada | 5.49% |
| Germany | 2.86% |
| Malaysia | 2.83% |
| Indonesia | 2.68% |
| Australia | 2.61% |
| Netherlands | 2.49% |
| Singapore | 1.67% |
| Denmark | 1.52% |
| France | 1.49% |
| Sweden | 1.47% |
| Hungary | 1.35% |
| Japan | 1.19% |
| Bangladesh | 1.09% |
| United Arab Emirates | 1.07% |
| Romania | 0.89% |
| Nepal | 0.83% |
| その他 | 29.57% |

URLをコロコロ変えて運用。
 サイト稼働時、
 世界での月間アクセス数は
 1億5千万を超える。

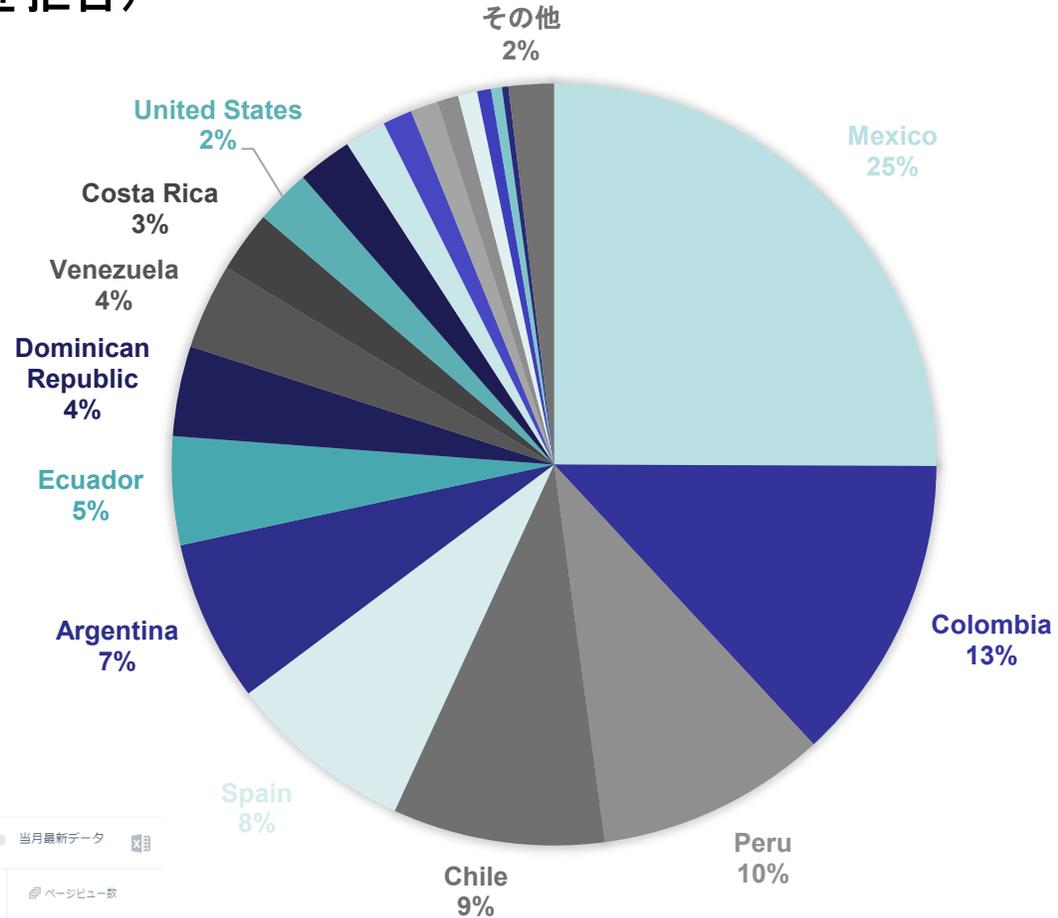
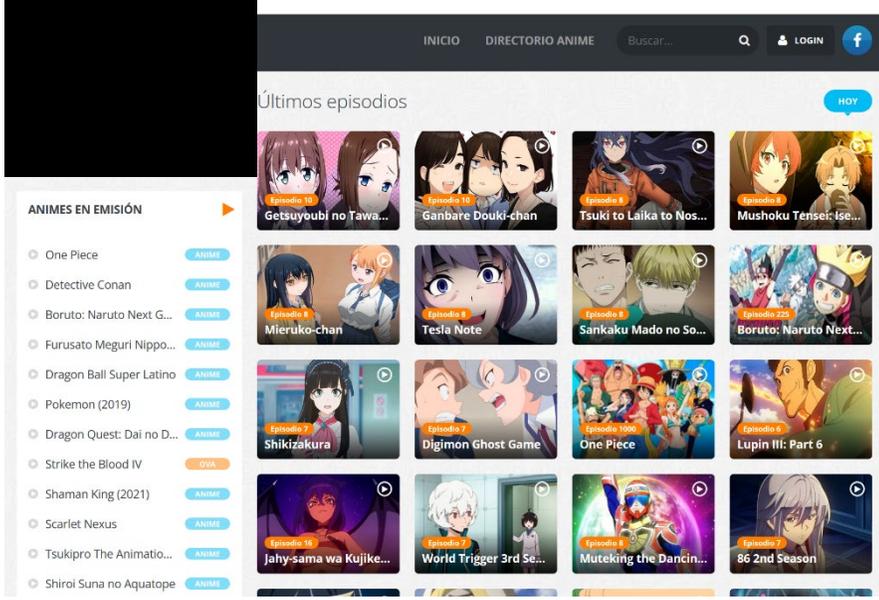


(例2) サイトB (日本からのアクセスを拒否)



¿Ya sigues nuestras Redes Sociales?

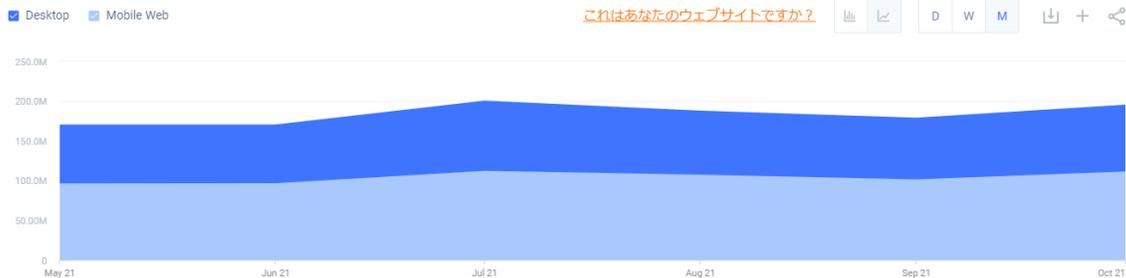
Si quieres mantenerte informado de nuestros proximos proyectos, no olvides visitar nuestras redes sociales.



| 国 | トラフィックシェア |
|--------------------|-----------|
| Mexico | 25.06% |
| Colombia | 13.06% |
| Peru | 9.76% |
| Chile | 8.96% |
| Spain | 7.90% |
| Argentina | 6.86% |
| Ecuador | 4.60% |
| Dominican Republic | 3.82% |
| Venezuela | 3.62% |
| Costa Rica | 2.62% |
| United States | 2.34% |
| Bolivia | 2.31% |
| Guatemala | 1.75% |
| Panama | 1.24% |
| El Salvador | 1.16% |
| Honduras | 0.90% |
| Paraguay | 0.81% |
| Uruguay | 0.59% |
| Nicaragua | 0.46% |
| United Kingdom | 0.27% |
| その他 | 1.91% |

トラフィックとエンゲージメントの時間変化

| 月間セッション数 | 月間ユニーク訪問者数 | 重複排除オーデイング | 滞在時間 | 平均ページビュー数 | 離脱率 | ページビュー数 |
|----------|------------|------------|----------|-----------|--------|---------|
| 182.7M | 10.88M | 7.909M | 00:15:33 | 4.72 | 35.40% | 861.7M |



南米を中心にアクセスを集める海賊版サイト。
 世界での月間アクセス数は1億8千万を超える。



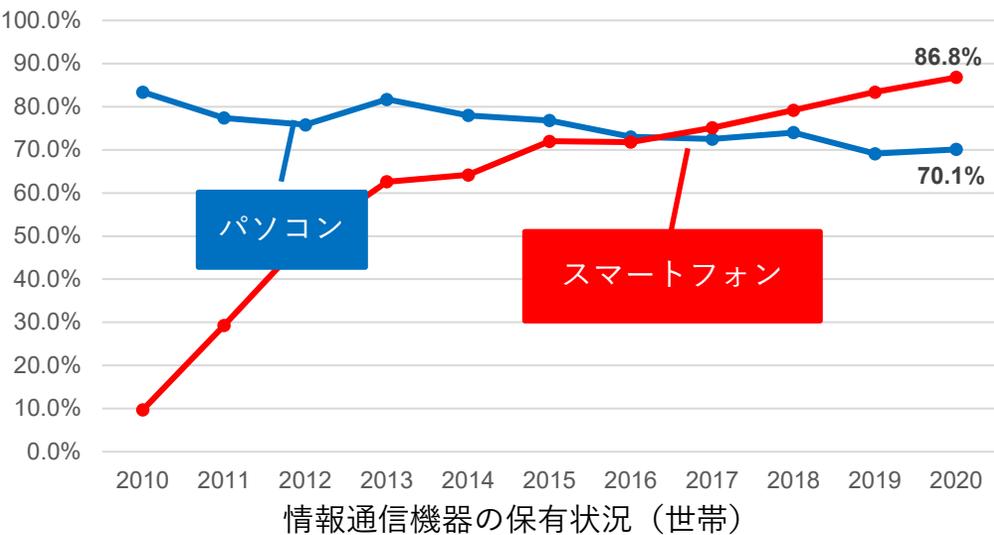
(1) 現状と背景 デジタルネットワークの進展と高機能端末の世界的な普及

①流通チャネルの変化→パーソナル化、低年齢化

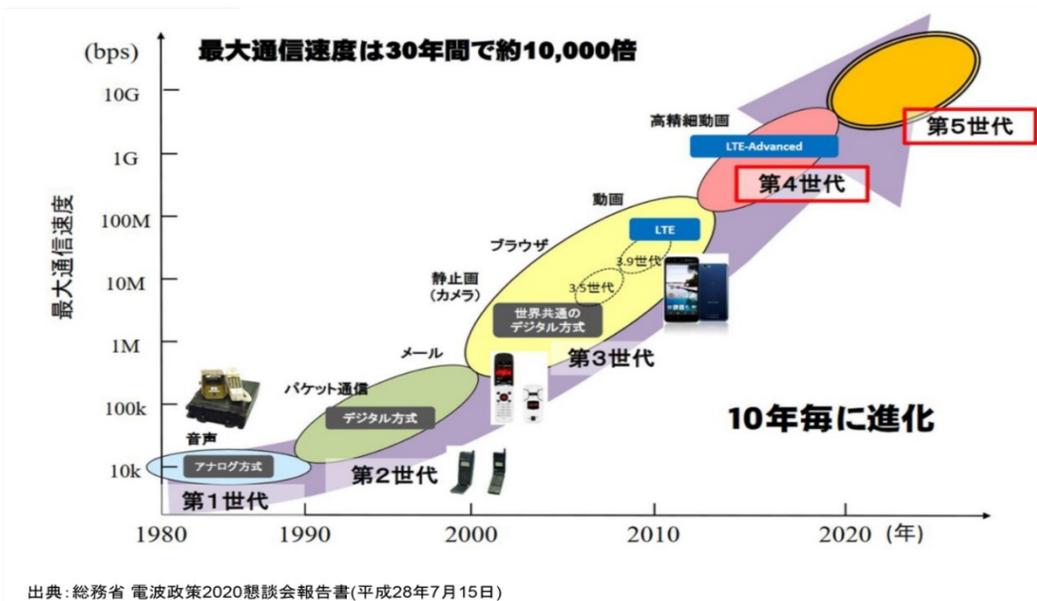
オンライン環境の変化 → コンテンツはオンライン環境に脆弱

～オンライン環境が進化すればするほど、被害は拡大～

※①～③は世界的にも同様の潮流



③通信システムの変化



②SNSの普及

■表1. 日本におけるSNS利用者数



SNSにおいて
 ・コンテンツそのものをアップロードできる→ Facebook等
 ・リンクの紹介→ Twitter、LINE等

* SNS利用率はネット利用人口に対するSNS利用者の割合。
 (2019年末のネット利用人口は9,960万人と推計)

| DVD1枚のダウンロード | 第2世代 | 第3世代 | 第3.5世代 | 第3.9世代 | 第4世代 | 第5世代 |
|--------------|--------|---------|---------|--------|--------|---------------------|
| | 43~44日 | 27~30時間 | 45分~1時間 | 4~5分 | 30~40秒 | ハイビジョン画質の2時間映画が1.5秒 |

①超高速

②大容量

③超低遅延

④多数同時接続

① 総務省「令和3年版情報通信白書」

② 総務省「平成29年版情報通信白書」

③ ICT総研 2020年7月29日「2020年度SNS利用動向に関する調査」より <https://ictr.co.jp/report/20200729.html>

2. 国際執行プロジェクト(CBEP)の本格的スタート

(1) 国際執行プロジェクトCross-Border Enforcement Projectとは

悪質な海賊版サイトに対する国際執行の強化を目的にエシカルハッカー(サイバーセキュリティの専門家)と連携してサイト運営者を追及・特定する。

2021年4月より本格的スタート！！

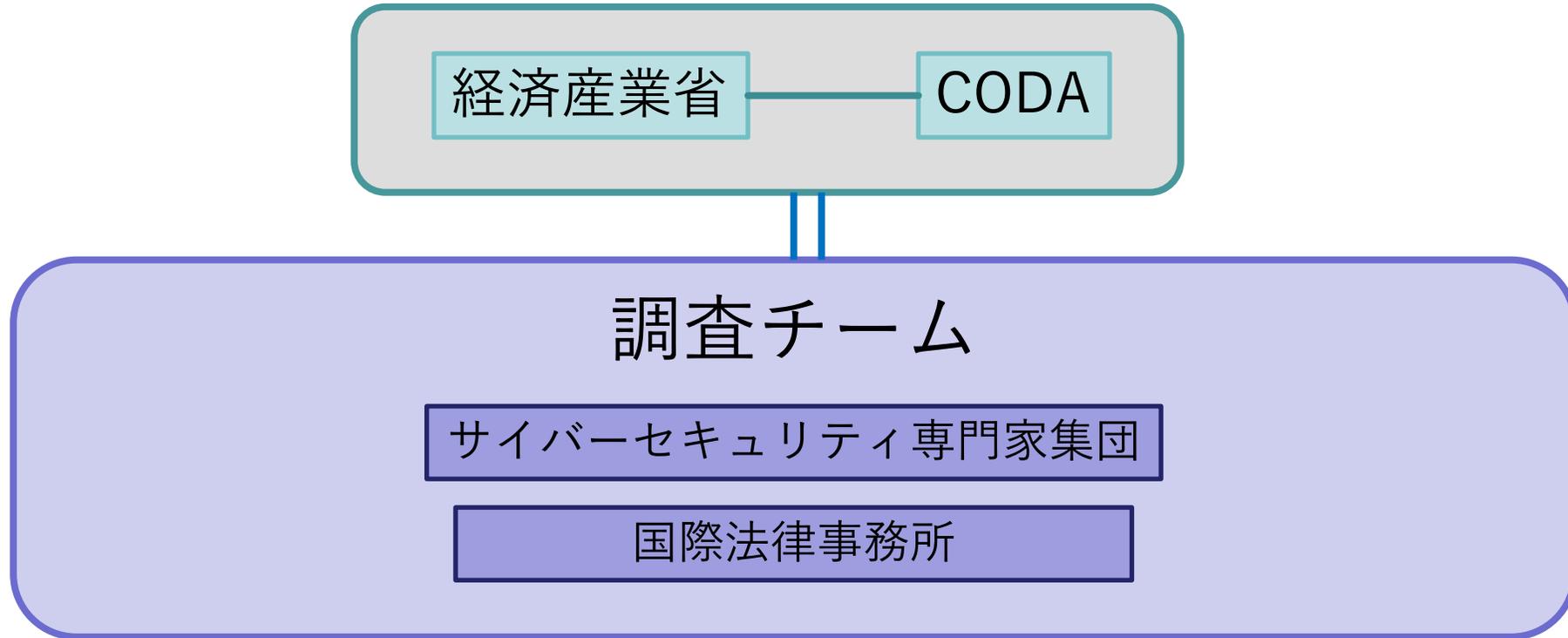
現状

- ① 日本コンテンツを大量に侵害する海外の悪質な海賊版サイトは後を絶たない
- ② 海外の海賊版サイト運営者を迅速に特定する手段や体制が整備されていない
- ③ 高性能モバイル端末の普及/5G時代の到来(パーソナルで高速大容量)

➡ 早急に実効性のある調査体制・システムを体系的に確立する必要がある

➡ 今回CODAとのエシカルハッカーの知見・経験をフル活用し、悪質な海賊版サイトに対する国際執行システムのワンパッケージ化を構築

(2) CBEPの実施体制



確たる証拠に基づき、CODAがこれまで培ってきた海外政府機関や関係団体との人的関係を活用及び我が国政府の支援のもと国際執行手続きを行う。

3. 目指すべき国際執行の強化とは、その課題と解決策は

解決策 1

合法的なデジタルフォレンジック調査等により、
海賊版サイト運営者を特定する！！

① 当該者が居住する当該地での刑事手続きによる権利行使

(成功例) 2017年ブラジル「Anitube」刑事摘発

② 上記刑事事件の処罰確定後に損害賠償による権利行使

解決策2

合法的なデジタルフォレンジック調査等により、
海賊版サイトが利用するオンラインサービスを特定する。

① 当該サービス事業者に対して、情報開示手続きの実施

⇒ 契約当事者の特定 ⇒ 刑事手続きによる権利行使

(成功例) 2021年宮城県警「ファスト映画」刑事摘発

解決策3

ノック・アンド・トーク（直接交渉）の実施

海賊版サイトを運営者を特定できたとしても当該国において法の運用がなされておらず権利行使が不可能な場合には、現実的な対処手段として当該者にノック・アンド・トーク(直接交渉)し侵害行為の中止を図る。

(成功例) 2020年上海「Miomio」運営者に直接交渉

「交渉内容」

- ・中止及び二度としない旨の「誓約書」の受領
- ・ドメインの任意提出
- ・和解金の受領など

解決策4

ネーム・アンド・シェイム(名指し批判)

悪質な海賊版サイトを指定し、公表する。

(成功例) 2018年4月13日 知的財産戦略本部・犯罪対策閣僚会議

「漫画村」、「Anitube」、「Miomio」を悪質な海賊版サイトと指定

(例)米国通商機構部(USTR)による

「模倣品・海賊版の悪名高き市場に関する報告書」

解決策5

広告出稿抑止など間接的な対策の実施

■ 広告出稿抑止

「著作権侵害に関する要警戒リスト」(ブラックリスト)に掲載を継続し、広告関連団体との連携のもと広告出稿を抑止する

■ フィルタリング(注意喚起メッセージの表示)

「著作権侵害に関する要警戒リスト」(ブラックリスト)に掲載を継続し、セキュリティソフト会社等との連携のもと海賊版サイト閲覧時に警告を表示

■ 検索結果表示抑止 (違法コンテンツリンク表示の抑止) →次ページに詳細

Googleとの連携のもと検索結果表示の抑止など

■ その他

検索結果表示抑止（違法コンテンツリンク表示の抑止）

1. Googleに対する個別URLへの削除要請

- URLと侵害作品を特定し、権利者が削除要請する。
- CODAは、GoogleよりTCRP（Trusted Copyright Removal Program for Web Search）が、承認されており、大量の削除要請が送付可能。
- 平均して、1カ月2万件程度の削除要請を発出している。
- Googleが大量かつ有効な削除要請を受け取ると、全体の検索結果が格下げされる「降格シグナル」が働く仕組みで、CODA要請分については有効に機能している。
- しかし出版に係る海賊版サイトについては、降格シグナルが機能しない問題がある。
 - サイトの人气が高く、掲載されているコンテンツ数が多いことなどが原因か。
 - 2022年1月より、CODAから大量の削除要請を送付する実験を開始。
 - 近々にシステム運用化。

2. Googleに対する「トップページ」「カテゴリページ」への削除要請

- トップページなどには「新着」などの名称でさまざまな違法コンテンツへのリンクが表示されるが、時間によって入れ替わるため、特定の作品で削除要請ができない。
- 一方これらページはアクセスされる機会が多く、検索結果に表示されやすい。
- CODAは「悪質な海賊版サイト」の対象基準を設け、該当するサイトについては、CODAとGoogleとの合意に基づき、削除を実施している。

4. 国際連携の強化 より深くより広域へ

① CODA北京事務所の開設 2022年1月1日より業務スタート

2021年9月10日 中国海外非政府組織・国内活動管理法(国家公安部所管2017年1月1日施行)に基づき国家版權局へ申請し許可を得て北京公安局へ登記。

国家版權局が同法に基づき許可した外国法人の第一号。

登記した事業は、

- ① 日本コンテンツの著作権認証業務
- ② CODA会員社の著作権保護
- ③ 著作権法の調査広報
- ④ 中国との著作権分野における交流と協力

② 国際海賊版対策機構(IAPO)の創設

2022年4月1日第一回会合スタート

海賊版対策について、民間による国際的な連携組織を設立し、国際ネットワークの充実を目指す。

～バイからマルチへ～

- 我が国では、2019年10月に政府の取りまとめた「インターネット上の海賊版に対する総合的な対策メニュー」において、現況で執り得る対策はほぼ出尽くしている。CODAにおいても各対策の迅速性、実効性、効率性を目指し日々精査している。
- 国際的には、MPA/ACEや英国PIPCUなどの欧米のコンテンツ大国でも同様な対策を掲げ、地域によって強化すべき対策の濃淡はあるものの、その深掘りに努めている。MPA/ACEにおいては莫大な資金を投入して世界中で対策を実施している。
- 一方で東南アジアを含めほとんどの国では、各対策の必要性は理解してはいるもののその運用が伴っておらず、欧米のコンテンツ企業・団体等から指摘と催促を受けている状況。
- このような環境の改善に向けて、経済産業省、文化庁はじめ関係省庁の支援のもと、**まずは緩やかな国際的な連携組織を設立し、広く各国の権利者団体(オブザーバーで各国政府機関)を募り、一堂に会して最新情報を共有し情報交換する場を設けるなどにより格差の是正を図る。**
- **海賊版対策とコンテンツ保護の重要性と必要性を世界中で広く訴求し、他の犯罪対策に比べて認識とプライオリティーの低い現状のステージを引き上げていく。**

5. 消費者を取り巻く問題

● デジタル化・ネットワーク化の進展と高機能端末の普及の影響

- 問題1 ドメスティックからグローバル犯罪へ
- 問題2 組織犯罪から個人犯罪へ
- 問題3 Z世代をはじめ生まれた時からスマホで映像に親しむ
- 問題4 著作権侵害といった犯罪がより身近に～軽い気持ちで視聴する～

ファスト映画を見る理由

20歳・女性 フジテレビ「めざましテレビ」6月24日放送

映画館に行くほど見たいと思わなかった映画を全部最初から最後まで分かりやすく教えてくれる。

21歳・大学生・男性 TBS「サンデー・ジャポン」6月27日放送

10分ぐらいで簡潔に見て、まるで見たかのように友だちに話します。

16歳・学生・女性 TBS「サンデー・ジャポン」6月27日放送

たまに見ます。映画見る時間あんまりないので短時間で見られたら楽しいから見ます。

大学生・男性 テレビ朝日「報道ステーション」6月24日放送

YouTubeで何度か見たことがあります。話の物語が簡潔に分かるというか、映画とか実際に見に行ってもその話の内容とかがわかるから。友だちとの会話の話題が出たりとか。

19歳・女性 フジテレビ「めざましテレビ」6月24日放送

2時間とか使うじゃないですが、映画って。外国の映画でちょっと興味があると思ったものを結果だけ知りたいときとかによく見ます。

30代・会社員・男性 テレビ朝日「報道ステーション」6月24日放送

通勤途中とかだと2時間見るわけにはいけないので、一瞬だけちょっとみたいなのというのがあれば見たことがありますね。個人的にはネタバレOK派なので。



(2) CODA、ACAの広報啓発事業

① 株式会社サンリオの「ハローキティ」を著作権広報大使として任命

- 普及啓発動画「大切にしようね著作権!」、「海賊版はキライ!」をYouTubeにて公開（日本語／英語）
- ポスター「大切にしよう著作権」の作成（文部科学省内の広報活動への顕彰で「最優秀ポスター賞」を受賞）
- 著作権クイズをWeb上で公開（http://www.coda-cj.jp/org_new/）

② 文化庁のキャラクター「ぶんちゃん」による普及啓発動画「Copyright with Bun-chan」

- 英語ナレーションに、英語、ベトナム語、インドネシア語、タイ語の字幕バージョンでをYouTubeにて公開

③ 描きおろし漫画「STOP! 海賊版」

- 出版広報センターのご協力のもと、出版社の枠を超えて描きおろされた啓発漫画16作品をWebにて公開（<http://coda-cj.jp/enlightenment/manga.html>）

④ 不正商品撲滅キャンペーン動画

- 「オリジナルを守ろう!（女優のんさん）」をYouTubeにて公開（配信終了）
- 「クイズ ホンモノはどっち?（YouTuberゆなさん、吉田尚記アナウンサー）」をYouTube上で公開（配信終了）





(2) CODA、ACAの広報啓発事業

⑤ 「STOP！海賊版」ケロロ軍曹xNO MORE映画泥棒の啓発動画をシネアド展開

- 「映画館に行こう！」実行委員会のご協力のもと、株式会社バンダイナムコピクチャーズ制作による、ケロロ軍曹とNO MORE映画泥棒のコラボレーション啓発動画【「STOP！海賊版」ケロロ軍曹xNO MORE映画泥棒】を、2021年12月24日（金）より関東圏75の映画館で公開。
- 本動画は映画館にて本編上映前にご覧いただけるほか、CODA公式YouTubeチャンネルでも公開中。
- ケロロ軍曹と映画館ではおなじみの「NO MORE映画泥棒」とのコラボレーションにより、「海賊版と知りながら、漫画、アニメ、映画、音楽をダウンロードすることは犯罪です」とのメッセージを伝える。

