

クリエイターへの適切な対価還元に関する主な意見

平成27年11月

著作物等の適切な保護と利用・流通に関する小委員会においてこれまで示された、クリエイターへの適切な対価還元に関する主な意見をまとめると、次のとおり。

1. 対価還元に係る基本的考え方

- 現行法制定時、私的複製に係る複製権を制限しても権利者への不利益は零細であったことなどに鑑みて、私的複製は自由かつ無償で行えることとされたが、その際、複製手段の発達・普及のいかんによっては著作権者の利益を著しく害するに至ることも考えられ、将来再検討の必要があることが指摘されていた。その後、デジタル録音、デジタル録画の技術が発達し、権利者の利益が著しく損なわれている状況を踏まえて、私的複製によって生じる権利者の不利益を救済するために私的録音録画補償金制度が創設された。
- コンテンツの訴求力を利用するステークホルダーが一定のリスクの負担をすることによってのみコンテンツにお金が戻り、メーカーも機械を売ることができユーザーは豊富なコンテンツに触れることができる好循環を生むという見地から、対価の還元の問題を考えていくべき。ユーザーが支払義務者でメーカーが協力義務者であるという現行制度を前提として議論すると、コンテンツの訴求力を利用するステークホルダーとして事業者の上げる利益が十分に考慮されない。
- 契約や技術によって、創作から利用までの一連の過程で著作権者にとって適切な対価還元の実現できるので、新たな法制度による対価還元は不要。
- 著作権法第30条第1項が存在する我が国においては、音楽については、現在の販売価格の中で私的複製を見越した価格決定がなされているわけではない。
- 私的複製に係る権利制限は維持することを前提として対価の還元について議論をする必要がある。
- 権利者、事業者、消費者の三者の利益バランスがとれ、かつ社会的利益を最大化できる方向を志向すべき。
- 私的複製がそもそも補償に値する行為であるのかどうか、その場合の私的複製というのはどこまでの行為を指すのか、ということを整理した上で議論を進めるべき。
- 技術やビジネスの実態の適切な把握の上に法的議論が積み上げられるべきである。まずは事実関係を十分に認識することが重要である。
- 本来、対価還元は市場メカニズムに基づいて行われるべきであるが、それが十分に機能せず、市場の失敗が生じている場合には、市場の失敗を補正する措置として補償金等の政策介入がありうる。そのため、まずは、市場の失敗がどこで起きていて、それにどのように対応すべきかという現状を整理する必要がある。その際、コンテンツの提供の形態が多様に存在することから、ある程度類型化して整理することが適当。

2. 対価還元を要する範囲

- 国民全体でみて、非常に大きな私的複製のニーズが存在しており、このようなニーズを背景として事業者は私的複製に供される機器・媒体を販売して利益をあげているが、その多くは現行の補償金制度の対象となっていないため、対価が還元されていない。
- 私的複製に関する対価の還元に限定するのではなく、コンテンツの流通経路全体の中で対価の還元がなされるべきである。そしてそれらの対価は、本来は契約により還元されるべきであり、クリエイターとクリエイター以外への支払配分などの実態を把握すべき。
- タイムシフトやプレイシフトのように、自身が購入したコンテンツを複数のデバイスに複製してそれを楽しむということを消費者の多くはしている。1曲を4台に複製した際にそれを4曲とカウントすることには懐疑的。
- 昨年度のクラウドコンピューティングについての議論において、私的複製と定義された領域については当小委員会の議論の対象となり得る。その場合、その手段を提供する通信事業者等も関係してくるのではないか。

3. 対価還元の手段

(1) 補償金制度

- 私的録音録画に供される機器等が現行の補償金制度の対象となっておらず、実態を反映させるべき。
- 私的複製に汎用機器が供されるようになっていくとして汎用機器を補償金の対象とすることは、その機器で私的複製を行わない消費者にまで補償金を課すこととなり、妥当ではない。
- 汎用、専用の話は、ユーザーが支払義務者であるときの話である。メーカーの上げる利益に着目した制度を考えた場合は、メーカーは専用、汎用の別なく複製機能を実装した機器の販売から一定の利益を上げるという構造があるため、質的に異なる。
- 現行の補償金対象機器や媒体を政令指定する方式は状況変化に速やかに対応することができないため、私的複製に供される機能を有する製品・サービスを対象とした補償金制度を構築すべき。
- 補償金の対象を決定する手続として、例えば権利者や事業者が当事者として議論をするという手続も考えられるのではないか。
- 現行制度では事業者が協力義務者とされており、法律上の責任が明確ではない。事業者に対して法的強制力がないとなれば、補償金制度は事実上機能しない。
- 私的複製から利益を受けるという観点からすると、消費者だけでなく、コンテンツの訴求力を利用して成果を上げる事業者等は、利害当事者として極めて大きな存在であり、現行制度では協力義務者となっているが、本来は当事者として考えるべき存在である。消費者と権利者の利害調整というところから離れないと、この問題は解決しないのではないか。よって、複製機能を提供する事業者を支払義務者とすべき。
- 著作権法の立てつけとして、複製をするユーザーの行為を飛ばしていきなり、複製機能を提供する事業者について議論するのは困難ではないか。
- 補償金制度は分配先についてアバウトな見立ての上に設計されているという主張が

あるが、一方で、家庭内での複製行為に介入することは適切ではなく、どのコンテンツが複製されているのかを把握することはできないのではないか。

(2) 契約と技術による対価還元

- 原則として、適切な対価還元はビジネスモデルによって担保されるべきものであり、補償すべき損失がある場合には、例えば販売価格を見直す等の契約による解決を図る機会を設けるべき。
- 劇場用映画については、唯一、テレビ放送からの私的録画が制御できない現状にあるので、契約や技術により対価還元が適切になされるのであれば、これを実現して欲しい。
- サービスの利便性が高くなればその分を利用料として新たに支払うということは、消費者として受け入れられる。補償金という形ではなく、新しいサービスやイノベーションを促進して、サービスの契約の中でクリエイターに対価還元が行われるべきであろう。
- インターネット配信が成長することにより、契約と技術で対応できる範囲が拡大していく。また、インターネット配信が増える中で対価を還元すると、対価の二重取りという問題が拡大する。
- コピー制御の技術の向上と直接課金の実現が増えてきている現状を踏まえ、私的複製をするか否かわからない消費者に補償金を支払わせるより、サービスを利用している消費者に契約で対価を還元してもらうというのが筋である。
- 2002年当時機能していたコピー制御技術であるSCMS（シリアル・コピー・マネジメント・システム）はもはや有効に機能しておらず、基本的にはコピー制限がない状態で音楽が回っている。

(3) その他の手段等

- 質の高い日本のコンテンツを継続的に生み出すための土壌整備という観点から、補償金よりもむしろ、健全なるクリエイターの育成と創作拡大に向けた支援基金を設立し、権利者、事業者、消費者によって日本コンテンツの国際競争力を向上させる検討をすべき。
- 補償金のように、現実の私的複製に対応して権利者に正確に分配をすることが難しい制度を維持するよりは、ある程度割り切って、クリエイターの育成に大きく舵を取った対価還元を志向すべき。例えば税制の優遇という方法もあるのではないか。
- 新しいビジネスモデルについてのルール作りに関する権利者団体と事業者団体の話し合いを促進するため、著作権法の紛争あっせん制度を拡充し、それぞれの団体が市場において一定のシェアを占める場合は、話し合いの場で決まったルールを文化庁がオーソライズし、一般的なものとするという仕組みを作るべきではないか。
- 録音と録画ではDRMの影響等の関係から同じ条件で語れるのか疑問。個別に議論していくという方法もあるのではないか。
- 対価還元の手段を議論する上で、何らかの新たな制度を検討する場合には、その制度によって国内外のイコールフットイングが保たれるよう留意すべき。

4. その他の意見

(1) ダビング10

- デジタル放送番組についてはダビング10のルールが適用されており、技術的に孫コピーの作成が制限されているが故にメディアチェンジができない。自由に複製を行えず、そのルールを維持するための社会的コストを消費者が負担しているにもかかわらず、さらに補償金を支払うということは受け入れ難い。
- ダビング10のルールにより何らかの弊害があるのであれば、それが真にルールによるものなのか、メーカーのビジネス上の戦略によるものなのか、整理が必要。
- 過去にはSCMSという孫コピーを制限する技術が音楽コンテンツについて採用されていたが、その際には補償金を支払っていた。もっとも、複製可能な回数等の程度に応じて補償金を課すか否かという閾値論はあろう。
- ダビング10の議論は本小委員会の検討課題ではない上に、ルール創設当時の総務省デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会においても、対価還元が伴うものであると示された。これ以上の議論は不要である。

(2) コンテンツの利用形態の変化

- サブスクリプション型サービスの台頭により、私的複製という行為自体が減少していく傾向にある。

(以上)