

インターネット時代における集中管理団体が果たすべき役割

インターネット上におけるデジタル化・ネットワーク化の進展は、これまでにない多種多量の著作物を利用するサービスを創出するとともに、全ての著作物をデータ化したしました。JASRACは、この変化に対応すべく利用者の皆様との協議を通じてこれまでに多くの権利処理に関するビジネスモデル(有料音楽配信、UGC、ブログサービスなどから非商用利用まで)を構築してまいりました。

さらに、芸団協CPRA、日本レコード協会とJASRACは、昨年度の「著作物等の適切な保護と利用・流通に関する小委員会」で新たな権利処理のビジネスモデルとして集中管理による契約スキーム「音楽集中管理センター」(仮称)を提案いたしました。

一方、一部の方からは、「著作権がコンテンツの流通促進を阻害している」、「欧米で行われているサービスが日本で開始されないのは著作権法に守られた著作権者のせいである」、「デジタル化・ネットワーク化の時代に即した著作権法の改正が必要である」などの主張がなされています。

これらの主張は、個人(エンドユーザー)と個人(権利者)との対立関係を前面に出すことによりインターネット上の技術と著作物を利用して多大な利益を生

み出している事業者(利用者)の存在を背後に消し去り、ネット時代に即したエンドユーザーの利便性や社会的有用性をお題目に掲げ、自らが望む制度の導入に奔走しているように思えます。しかし、国ごとの著作権法の違いを乗り越えて、様々なサービスが我が国を含む世界各地で開始されております。また、流通という行為それ自体はコンテンツを創作しません。しかも、ビジネスは1分1秒たりとも速度の緩みを認めません。生身の人間が丹精込めて創作した著作物を管理する現場に身を置く我々の目から見れば、ビジネスや創作現場の現実に向き合うことのないこれらの主張こそ、我が国のコンテンツ流通を阻害し、新たなサービスの創出に対する委縮効果を生み出す一因であると考えます。

さて、我が国が直面している著作権に関する最大の懸案事項は「孤児著作物」への対応であり、国民レベルでこの解消に立ち向かうべきではないでしょうか。「孤児著作物」の権利者を捜す努力が著作物の利用に対する対価以上に負担となる場合があります。図書館のように多種多量の著作物をデジタル化して保存・利用に供する場合には、関係者の方々はこの対応に日々頭を痛めておられることでしょう。我が国には、文化庁長官による

裁定という制度があり、昨年度、不明な著作権者を探し出すための「相当な努力」の要件の一部が緩和されましたが、多量な「孤児著作物」への対応にはいささか心もとない気がいたします。

ここで、注目されている制度が、デンマークやスウェーデンなど北欧諸国で行われている「拡大集中許諾」という制度です。この制度の根本は逆転の発想です。すなわち、利用者は集中管理団体に所定の手続きを取り使用料を支払うことで著作権者捜しの責務から解放され集中管理団体にその責務が移る、というこれまでの考え方とは真逆の発想であります。紙面の都合で制度の内容には触れませんが、我が国も「孤児著作物」への対応について発想の転換をしてみることが必要ではないでしょうか。

集中管理団体が果たすべき役割は、著作権を通じて利用者の方々とエンドユーザーの方々とを結ぶ懸け橋であり続けていくことであり、このことはインターネット時代においても何ら変わることはありません。今こそ集中管理団体の原点に立ち返るべき時であると考えます。

一般社団法人日本音楽著作権協会 常務理事

浅石道夫

Asaishi Michio

77プラ ニュース

V O L . 7 6

M A Y . 2 0 1 5

C O N T E N T S

●巻頭メッセージ

インターネット時代における集中管理団体が果たすべき役割 …… 1

●●特集

アメリカで伸びるストリーミング売上から学ぶ …… 2

MOVEMENT …… 6

ACTION …… 7

COLUMN/ESSAY …… 8

アメリカで伸びる ストリーミング売上から学ぶ

作家／コンサルタント
榎本幹朗

アメリカでは、インターネット上でSpotifyやPandoraなど様々なストリーミングサービスが提供されている。そこで、本号では、Musicman-NETで「未来は音楽が連れてくる」を連載し、アメリカの事情に詳しい榎本幹朗氏にご寄稿いただいた。

まもなくストリーミング売上がCDとiTunesを超える

先だって2014年の米レコード産業売上が発表された^{*1}。前年比0.5%マイナスの微減（69億7,000万ドル、約8,360億円）となった。

1999年の146億ドルがピークだった。以来、アメリカの売上は下がり続け、往時の売上から3分の1となったが、これは我が国も同様である。

かつて我が国では「レコードの産業規模は豆腐と同じくらい」と教わったものだが、2014年の国内レコード産業売上2,542億円は、豆腐産業の半分に相当する^{*2}。「音楽はタダになって水のようになってしまった」といわれているが、ほんとうにミネラルウォーター（2,655億円）より産業規模が小さくなってしまった^{*3}。

さて、アメリカと日本で異なる点もある。2011年を機に、アメリカは下げ止まっている点だ。2011年に3.0%増と

久方ぶりのプラス成長を記録して以来、2012年には1.3%の微減、2013年は0.8%の微増、そして2014年は0.5%の微減、卸値では2.0%微増という具合だ。

かつてiTunesミュージックストアが鮮やかに登場した時、世界は思った。「これで音楽は救われるのではないか」と。実際、2004年のアメリカでデジタル売上は前年の4倍になり、その勢いで5年ぶりのプラス成長を記録した。だがその勢いは続かず、デジタルの上昇がCDの下降に追いつかぬまま、歳月が過ぎていった。

しかし2011年以降、アメリカは下げ止まった。それはiTunesと別に、新たな勢力がデジタルの世界で伸長してきたからだ。YouTube、Spotify、そしてPandoraに代表されるストリーミング配信だ。

2013年からiTunesの売上がCDと共に下降し始めたのに対し、ストリーミング配信の成長は力強い。ダウンロード売上とCD売上の両方の下降を打ち消して、米レコード産業に下げ止まりをもたらししている。

2009年には全売上の5%を担うのみだったストリーミング売上は、2014年には27%にまで成長した（図1）。アメリカでは、CDなど物理売上は全体の32%、iTunesなどダウンロード売上は37%に。今年、来年には、ストリーミ

ング売上がCDとiTunesを抜くことはほぼ確実だろう。

「人は音楽を所有したがるので、定額制配信は絶対に流行らない」

iTunesミュージックストアを始めるとき、亡きスティーブ・ジョブズは米レコード産業の重鎮たちをそう説得していた。

2003年、米レコード産業側は定額制配信を進めようとしていた。原盤の複製を売るビジネスモデルは、インターネットの登場で崩壊した。これからは音楽そのものではなく、音楽にアクセスするサービスしかお金にならない。そう予測したコンサルタント、ジム・グリフィンの言に基づいた戦略だった。

グリフィンの提唱した定額制配信は失敗に終わり、ジョブズのダウンロード販売が勝利したかに見えた。10年の歳月が過ぎた現在、Appleはジョブズの言を翻し、定額制配信の世界に参入しようとしている。

Appleは買収したBeats Musicを、iTunesと並ぶ音楽配信に育てようと目論んでいる。ライバルGoogleも遅れを取るつもりはない。YouTubeに定額制の聴き放題サービスを融合したYouTube Music Keyを開始した。

「Spotify、何それ？」という層も、AppleやYouTubeなら知っている。新しもの好きの音楽好きが牽引してきたこれまでと異なり、今年も定額制配信が一般層へ広がる年となるだろう。

日本でも同じだ。日本レコード協会が主催する新年会で、「今年も定額制配信の年」と挨拶があった。2014年の、我が国の内訳を見るとそれも頷ける。売上全体は6%減、CD売上も6%減と相変わらずの不景気だったが、ここへ来てデジタル売上に変化があった。

スマホの普及が始まった2010年以降、音楽配信の主力であった着うたが総崩れとなった日本では「CDもダメ、配信もダメ」というダブルパンチの状態に

陥っていた。CDはダメだがデジタルは伸びていた他の先進国とは異なる事態だったのだ。

だが2014年、日本のデジタル売上は久方ぶりに5%のプラス成長だった。これを支えたのがやはり、前年比116%増のサブスクリプション売上、すなわちストリーミング売上であった^{*4}。他国の例に漏れず我が国のCD売上も往時の3分の1以下となり、残念ながら余命が見え隠れしてきた状況であるが、ここへ来て、世界と同じ成長ドライバーを獲得しつつあるのだ。

世界ではSpotifyそしてAppleのBeats Music、GoogleのYouTube Music Key。日本ではSMEの主導するLINE MUSICとavexのリードするAWA。これまでは「日本と世界は違う。CDを愛する国民性が云々」という話も聴かれたが、これからはストリーミング配信が先行した欧米の状態を研究して、未来に備えることがいっそう身に迫ってくるのではなかろうか。

アメリカ、ストリーミング売上の内訳は3つ

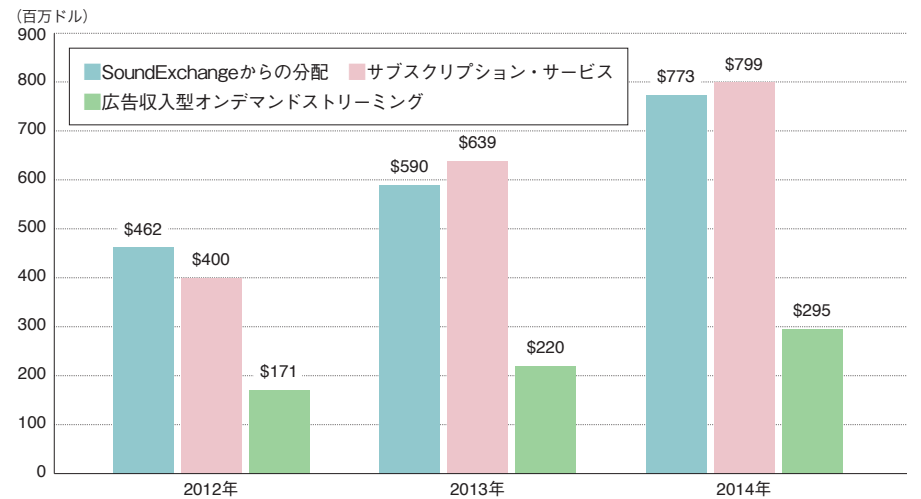
急成長するストリーミング売上だが、アメリカでの内訳はどうなっているのだろうか。図2を見ていただきたい。

青が、Pandoraを主としたSoundExchangeからの分配だ。ストリーミング売上の41.4%、米レコード産業売上の11.3%を占める。

Pandoraは、パーソナライズド・ラジオと呼ばれる新手的インターネットラジオである。インターネットラジオと言っても、地上波ラジオの同時送信をやっている日本のradikoからは想像がつかない仕組みだ。簡単にいえば、AI（人工知能。Artificial Intelligence）があなたの気分に合わせてぴったりの選曲をしてくれる魔法のラジオだ。

音楽をどこで何分聴いているか、という統計をアメリカで取ればPandoraが1位となる。iTunesは勿論、MTVやラジオよりもだ。ラジオなので基本無料、広告売上が主たる収入源になる。アメリカのモバイル広告売上ランキン

図2：米ストリーミング売上の内訳



青がPandoraを主とするSoundExchangeからの分配。(グラフ：RIAA)

グでは、Googleに次ぐ。その世界ではAppleやFacebookよりもPandoraは稼いでいる。

Pandoraが実演家やレコード会社の権利処理に利用しているSoundExchangeは、インターネットラジオから楽曲使用料（デジタル音声送信のパフォーミング・ライツの制限による使用料。日本の演奏権使用料とは異なる）を徴収している非営利団体だ。本来、インターネットでの利用については、原盤を持つレーベルなどから個別に許諾を得る必要があるが、アメリカではSoundExchangeに申請すれば、どんな会社でもインターネットラジオが始められる。

次に、図2のピンクの棒がSpotifyを主としたサブスクリプション（定額配信）の売上だ。ストリーミング売上の42.8%、米レコード産業売上の11.6%を占める。先に書いたように、日本のレ

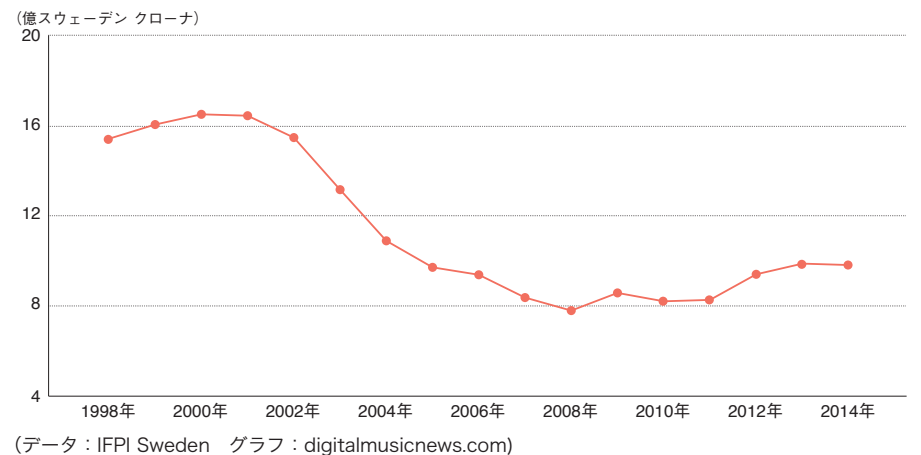
コードメーカーはこのピンクの部分の売上を、CDに続く大黒柱にしようと考え始めている、と筆者は見ている。このサブスクリプションが一番伸びており、売上も一番進んでいる。

そして緑がYouTubeを主としたフリーオンデマンドの広告売上だ。日本もそうだが、アメリカでも10代にとってNo.1の音楽メディアといえばYouTubeである^{*5}。使用時間で言えばPandoraだが、使用率で言えばYouTubeが首位を誇る。だが、YouTubeの音楽ビデオが創る広告売上は決して大きな額にはならない。

最近、米レコード産業では、YouTubeの楽曲使用料の極端な低さが課題となってきた。楽曲使用料という点ではPandoraやSpotifyも非難の対象になることもあるが、YouTubeの現状はその比ではない。

YouTubeはフリーオンデマンドだ。

図3：スウェーデンのレコード産業推移



好きなときに好きなだけ何度でも聴ける。YouTubeでプレイリストを創れば、CDや楽曲ファイルを購入する必要が無い。無料のまま終わってしまうので、「YouTubeは宣伝になっていなかった」とまで言われるようになった。

こうした課題意識から生まれたのが、YouTube Music Keyだ。YouTubeを主とした緑の棒の売上は低い、そこには人が集まっている。この人数を売上の高いピンクの棒グラフへ連れてくる、という戦略である(図2)。

シングルの音楽ビデオはこれまで通り無料。アルバム曲を聴くなら月額9.99ドルの定額制に加入してもらう、という課金プランだ。スマートフォンでは、無料だとYouTubeで音楽を聴きながらツイッターやメールが出来ないようにしているが、Music Keyの有料会員になればバックグラウンド再生できるようになる。

サブスクリプション売上には限界がある

米ストリーミング売上はSoundExchange、サブスクリプション、フリーオンデマンドの3つに大別できると書いた。現在、日本の音楽産業はこのうちサブスクリプション売上へ意識を集中させようとしている。

この時、参考にしておきたいのが、サブスクリプション・モデルがアメリカよりも先行して浸透した国、Spotifyの母国スウェーデンだ(図3)。

Spotifyの売上がCDの売上を超えた

2012年、スウェーデンは前年比18.7%増もの急成長を見せ、翌2013年も5.7%増と意気盛んだった。これがロールモデルとなってCD大国のドイツや日本でも、サブスクリプションに注力するようになったといっただろう。

だが2014年、そのスウェーデンが前年比0.4%の微減となった。原因をひとつに絞るとすれば、定額制だとコアユーザー層の売上単価が頭打ちになるからだろう。CD時代には、毎月4枚以上を買ってくれる、つまり毎月1万円以上使ってくれるコア層がいた訳だが、サブスクリプションだと彼らは毎月1,000円以上払ってくれなくなる。Spotifyのモデルはライト層の創出を得意とするが、コア層をライト層に引きずり落としてしまう弊害がある。

今後、日米そして欧州でサブスクリプション売上の比率は上がってゆく。「現在、アメリカはYouTubeを主としたフリーオンデマンドも、サブスクリプションの方へ誘導しようとしている」と書いたが、サブスクリプション売上は、どこかの地点でスウェーデンのように頭打ちになる可能性がある。

では残りのSoundExchangeが建てるストリーミング売上はどうだろうか？

Pandora型のモデルも導入する必要がある

SpotifyとPandoraの人気をアメリカで比べた場合、図4のようにPandoraの人気は圧倒的である。これは様々な

人にとって予想外の出来事だった。NapsterそしてiTunes、今ではSpotifyと世界が音楽配信に没頭しているさなか、「アメリカでは音楽消費の80%はラジオだ」という盲点に注目して誕生したのがPandoraだった。

もともとPandoraの前身は、音楽のレコメンデーション・エンジンを作っている会社だった。ミュージシャン数十人を集めて一曲一曲をコンテンツ解析してゆくという手間の入れようだった。

Amazonのように協調フィルタリングを使えば、レコメンデーション・エンジンは手軽に作れる。だが創業者のティム・ウェスターグレンは、それではミュージシャンを救えないと考えた。

協調フィルタリングの本質は細かい人気投票だ。一定数売れるまでそのアイテムは人におすすめされることがない。それではプロモーションを受けない新人や、シングルカットされない佳曲は決して陽の目を見ないではないか。曲のクオリティとリスナーの趣味嗜好だけを見て音楽をおすすめしたい。そうすればいい曲をつくれれば、誰かの耳に必ず届く世界が作れる。彼はそう考えたのである。

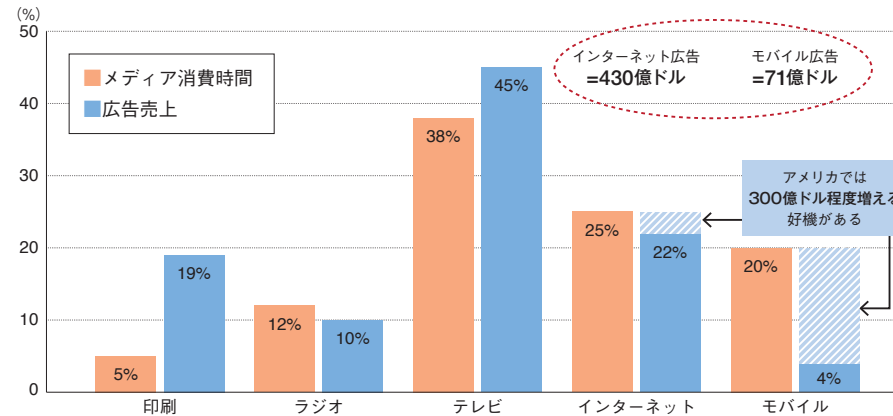
だが究極の音楽レコメンデーション・エンジンを創っても、それで稼ぐ方法が見つからなかった。かろうじてディスカウントストアの音楽キオスクに採用されただけだった。転機が訪れたのは、このレコメンデーション・エンジンでラジオをやればいいと気づいた時だった。

インターネットラジオの権利プラットフォームであるSoundExchangeに申請すれば、すぐにネットラジオを始められる環境がアメリカにはあった。

SoundExchangeは、もともと米レコード協会(RIAA)にあった部署であった。ラジオ大国のアメリカで、インターネットラジオも花開いてほしい。そのためには地上波ラジオと同じように気軽に楽曲が使えて、起業家がおのかぬ程度の楽曲使用料に設定しておく必要があった。

かくて米レコード協会(RIAA)は、いち部署だったSoundExchangeを独立

図5：アメリカにおける各媒体のメディア消費時間と広告売上のシェア



(グラフ：KPCB)

させ、権利プラットフォームにしたのである。ウェスターグレンはSoundExchangeで一括して権利処理ができたから、音楽レコメンデーションエンジンを魔法のラジオ、Pandoraに変身させることができた。

「サブスクリプション市場より、圧倒的に大きな市場があることに気づいた。広告市場だ」

PandoraのCEOを引き受けたジョー・ケネディの言だ。Pandoraは初め、サブスクリプション・モデルだったが、これに気づいてビジネスモデルを転換した。この瞬間、アメリカのレコード産業は広告モデルを事実上、入手したのである。

2014年、Pandoraの売上は7億5,000万ドル(約900億円)。うち半分が楽曲使用料となってミュージシャン側に還元されている。450億円から手数料(SoundExchangeは5%未満)を抜いた後の50%がレーベルに、45%が主たる演奏家に、5%がバックミュージシャンたちに分配される仕組みだ。

一部の超売れっ子ミュージシャンとその他大勢の貧乏ミュージシャン。この構図はラジオとレコードの時代から、インターネットの時代に入っても変わらなかった。1%の売れっ子が持つ売上のシェアは、物理売上が75%、ダウンロード売上が77%、サブスクリプション売上では79%だ^{※6}。

唯一、この構図を壊したのがPandoraだった。Pandoraでは人気ではなく、楽曲の品質とリスナー一人一人の趣味嗜好だけを見て、プレイリストを生成

するからだ。Pandoraの楽曲使用料だけでアメリカの平均収入を得るミュージシャンは2012年時点で800人誕生した。「音楽の民主主義を実現する」

元ミュージシャン、ウェスターグレンの見たその夢は叶ったのである。

日本はどうすればいいか

Pandoraのモバイル広告売上はGoogleに次ぐ、と書いた。PandoraすなわちSoundExchangeが切り開いているのは、モバイル広告の世界である。

モバイル広告はブルーオーシャンだ。図5を見ていただきたい^{※7}。米広告市場における、メディア消費時間と広告売上の比較だ。一番右にある、モバイルのメディア消費時間は20%にも達するが、売上のシェアはわずか4%しかない。これがブルーオーシャンの意だ。なぜこうした不均衡が起きたかといえ、モバイルユーザーはバナー広告や文字広告を嫌うからだ。

モバイル広告に音声広告をというイノベーションをもたらしたのがPandoraだった。だからPandoraはモバイル広告の世界でAppleやFacebookにすら勝っているのだ。

SpotifyもiTunesも、そしてYouTubeもパーソナライズドラジオを始めた。どれもSoundExchangeを利用せず、個別交渉で楽曲の使用許諾を得ている。だが、Pandoraの人気にはどうしても勝てない。

20世紀と21世紀で、音楽の世界は変

わった。かつてはコンテンツを創る才能が、音楽産業に富をもたらした。今はコンテンツだけではすまない。音楽サービスを創る才能が、音楽会社と演奏家双方に収入をもたらすのが、今の時代だ。

音楽サービスを創る才能を持った人間が、複雑な権利交渉を行ったり、交渉金を調達する能力を持っているとは限らない。ティム・ウェスターグレンはそうした人間の1人だった。

日本も今年からストリーミングの時代に入る。そうした時代にあって、サービスを創る才能を育むために、SoundExchangeのような権利プラットフォームを、日本でも用意することが必要なのではないだろうか。

※1 <http://riaa.com/media/D1F4E3E8-D3E0-FC EE-BB55-FD8B35BC8785.pdf> ※2 <http://www.zentoren.jp/> ※3 <http://www.yano.co.jp/press/pdf/1347.pdf> ※4 <http://www.riaj.or.jp/data/monthly/> ※5 <http://www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/music-discovery-still-dominated-by-radio--says-nielsen-music-360.html> ※6 <http://musicindustryblog.wordpress.com/2014/03/04/the-death-of-the-long-tail/> ※7 <http://www.kpcb.com/internet-trends>

榎本幹朗

(えのもと・みきろう)

1974年、東京都生まれ。上智大学英文科出身。大学在学中から映像、音楽、ウェブ制作の仕事始める。2000年、スペースシャワーネットワークの子会社ビートリップに入社し、放送とウェブに同時送信する音楽番組の編成・制作ディレクターに。ストリーミングの専門家となる。2003年、びあに入社。同社モバイル・メディア事業の運営を経て現在は独立。作家活動とともに、音楽メディア・音楽配信・音楽ハードの戦略策定やサービス設計を専門とするコンサルタントとして活動中。京都精華大学非常勤講師。Musicman-Netに連載中の「未来は音楽が連れてくる」を、電子書籍化した全六巻の大作「未来は音楽が音楽が連れてくる」(<http://otocoto.jp/otobon/mirai.html>)の刊行が始まっている。

aRmaが著作権等管理業務を開始

一般社団法人映像コンテンツ権利処理機構（aRma）は、2014年12月、著作権等管理事業者として文化庁長官に登録を行い、4月1日より映像実演の二次利用に関する権利処理を集中的に行う機構として業務を開始した。aRmaの歩みと今後の展開について紹介する。

1. aRma設立の背景

芸団協CPRAは、2007年、著作権等管理事業者として、放送番組に収録された映像実演の二次利用に関する一任型の集中管理を開始した。一方、それ以前から放送事業者との向き合いの中で放送番組に係る権利処理を行ってきた日本音楽事業者協会（音事協）は、許諾権は会員プロダクションが自ら行使するとの方針の下、芸団協CPRAには権利を委任せず、申請ごとに会員プロダクションが判断する非一任型の管理を行うことを選択した。そのため、放送番組を二次利用したい放送局は出演する実演家の所属を調べ、芸団協CPRAと音事協それぞれに許諾申請をする必要があり、非効率的だとの指摘もあった。折からの「放送番組の流通円滑化のためには実演家の許諾権を制限する必要がある」といういわゆる「ネット権・ネット法」のような主張に対して、実演家側からの権利処理円滑化のための積極的な提案として、2009年、音事協の呼びかけに応じて、芸団協CPRA、日本音楽制作者連盟（音制連）を加えた三社員によるaRmaが創設され、権利処理窓口の一元化を実現すべく活動を開始した。その後、映像実演権利者合同機構（PRE）、演奏家権利処理合同機構MPN（MPN）の二社を加えて、五社員体制による運営が実現している。

2. aRmaの業務

① ARMsを活用した窓口業務

設立後aRmaでは、総務省が行う「権利処理の一元化に向けた実証実験」に協力する形で、ウェブ経由で申請許諾を実施するためのシステム「ARMs」を開発し、2010年7月からは放送番組をインターネット上で異時送信する送信可能化（部分利用を除く）について、ARMsを用いた申請受付と許諾の窓口業務を開始した。aRmaに許諾申請が行われた後、芸団協CPRA（一任型）、音事協（非一任型）それぞれの業務フローへと自動振り分けが行われ、その回答結果をaRmaが集約して利用者に回答する仕組みとなっている。さらに、2011年4月には、放送番組

のビデオグラム化及び番組販売についても、ARMsを利用した処理業務を開始した。

その間、使用料等の徴収分配業務は、従来通り音事協と芸団協CPRAがそれぞれ個別に行ってきたが、本年4月1日を以て、徴収分配業務もaRmaに一元化され、映像実演の二次利用に関する権利処理を集中的に行う機構aRmaが、名実ともにスタートしたことになる。

② 不明者探索業務

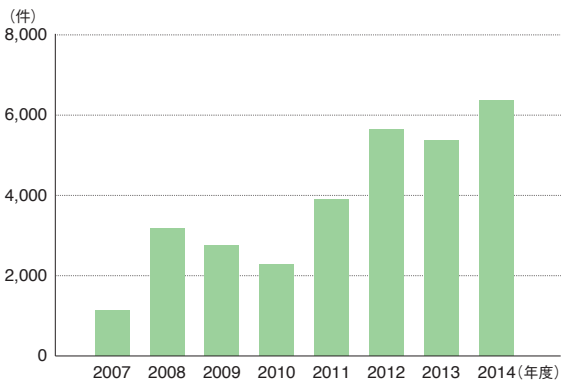
放送番組では出演者が数十名から数百名と多数であり、権利者団体と契約関係を持たない実演家が出演していた場合、それを探し出して利用の許諾を得るために、相当な時間とコストを要する。さらに当初は著作権不明等の裁定制度が著作隣接権者に適用されていなかったため、連絡先が分からない出演者を探し出す業務は、利用者側、権利者団体側双方にとって大きな負担となっていた。

2010年1月、著作権法が改正され、著作権不明等の場合の裁定制度の適用が著作隣接権者にまで拡大されたことを受け、aRmaは、権利者団体としての知見を活かす形で、放送局に代わって映像コンテンツに係る不明権利者を探索し、放送局に通知する業務を開始した。放送局が裁定を申請する上で満たすべき要件の一翼を担うことにより、流通の円滑化に資する形となっている。

③ 有線放送同時再送信報酬の徴収分配業務

ケーブルテレビ局（有線放送事業者）は、放送される実演を受信し同時に有線放送する場合には、実演家に相当な額を支払わなければならない（著作権法第94条の2）。aRmaは2011年以降この報酬の徴収分配業務を開始し、有線放送事業者から徴収した報酬を、音事協、PRE、音制連、MPN、日本歌手協会、日本演芸家連合・日本演芸家合同機構、日本民謡実演家協会等に所属する権利者等宛の分配を行っている。

申請件数の推移



※2007年度～2010年度は芸団協CPRAに出された申請件数。2011年度～2014年度はaRmaに出された申請件数。

3. 今後の展開・課題

aRmaが業務を開始してから5年、ARMsを用いた権利処理の迅速化は確実に進み、許諾の申請件数も着実に増えつつある。そして今回aRmaが、一任型と非一任型の業務を併せて行う著作権等管理事業者として業務を開始したことにより、放送番組に係る権利処理業務の一元化は完成し、今後更なる円滑化を模索していくことになるが、一方でネットを通じたコンテンツ流通ビジネスは長い黎明期をいまだ脱したとは言い難い状態にある。コンテンツを無償に近い形で手に入れることが半ば既成事実化してしまっている現状にあって、今後利用者、権利者が一丸となってコンテンツの価値を最大化していくための取り組みを行っていくことは、きわめて重要な課題となっている。

コンテンツの流通の促進を進めるうえで「著作権が大きな阻害要因になっている」ということがまことしやかに言われるようになってから随分と時間がたちました。リスクを取ってコンテンツを制作するわけではなく、コンテンツの顧客吸引力を利用して収益を得ようとする業界を中心に叫ばれている主張ですが、果たしてその実態はどのようなのでしょうか。とりわけ放送番組の流通の促進については、総務省に2006年から2012年まで設置された「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」の場において詳細な検討が行われましたが、そこで明らかになったのは著作権の問題などではなく、コンテンツ流通の新たなウィンドウとして期待されていたはずのネットを通じたコンテンツ流通の「極端な収益性の悪さ」こそが大きな阻害要因となっている、という事実でした。ネットを通じた利便性の向上は、対価を支払ってコンテンツを享受するというこれまでの基本的なコンテンツ創造のサイクルまでを壊し続けており、「タダ（無料）」との戦いの様相を呈しています。

一方で、権利者もただ手をこまねいていたわけではありません。5年間にわたる様々な障害を乗り越えて、このたび映像コンテンツ権利処理機構（aRma）が著作権等管理事業者として本格稼働できたことは、実演家の権利処理に従事するすべての関係者に、価値ある大きな経験と知見をもたらしたように思います。今後aRmaが、実演家の権利擁護とユーザーの利便性向上をつなぐ架け橋として、より大きく育って行ってくれることを願ってやみません。

一般社団法人
映像コンテンツ権利処理機構（aRma）
理事長 堀 義貴

平成27年度

実演家著作隣接権センター（CPRA）事業計画

実演家著作隣接権センター（CPRA）は、一般社団法人日本音楽事業者協会、一般社団法人日本音楽制作者連盟、一般社団法人演奏家権利処理合同機構MPN及び一般社団法人映像実演権利者合同機構との協力関係に基づき、その業務基盤の整備を行い、実演家の権利擁護及び集中管理に係る専門機関として一層の充実を図るとともに、以下の権利処理及び調査研究広報活動を推進する。

1. 文化庁長官の指定に係る業務（指定団体業務）及びこれに準ずる業務を適正に実施する

- 1）実演家に係る放送及び有線放送における商業用レコードの二次使用料につき、権利行使の受任、総額の取り決め及び徴収分配を行う。大手放送事業者との使用料交渉に係る調査研究を進める一方、小規模多数の放送事業者については徴収の効率化を図る。また、移動受信端末向け放送等新たな放送形態への対応を検討する。
- 2）実演家に係る商業用レコードの貸与に係る報酬又は使用料につき、権利行使の受任、総額の取り決め及び徴収分配を行う。CDレンタル店舗数の減少と大手事業者による寡占化が進む状況に鑑み、全体として縮小傾向にあるCDレンタル市場に関する調査研究を行うとともに、使用料滞納店への督促、法的措置を強化する。
- 3）実演家に係る私的録音補償金の受領及び分配を行う。また、私的録音録画補償制度を巡る動向を注視しつつ、クラウドサービスにおける権利の集中管理等に関する取り組みを推進する。

2. 実演家の著作隣接権及び報酬請求権の処理に関する業務を適正に実施する

- 1）商業用レコード実演の放送用録音につき、一任型管理事業として権利行使の受任、利用の許諾及び使用料の徴収分配を行う。
 - 2）放送番組に使用された商業用レコード実演の送信可能化につき、一任型管理事業として、権利行使の受任、利用の許諾及び使用料の徴収分配を行う。テレビ放送番組の配信については、委託に基づき一般社団法人日本レコード協会を通じて徴収し、使用料の受領と分配を行う。
 - 3）新たな利用態様に対応して使用料規程の整備を行う。また、集中管理の範囲拡大を視野に更なる研究を進める。
 - 4）放送実演に係る番組販売、ビデオグラム化及び送信可能化につき、一任型管理事業として平成26年度までに受領した使用料の分配を行う。
 - 5）一任型及び非一任型管理に基づき、夫々徴収した過去の放送実演使用料未分配金の処理を引き続き行う。
 - 6）放送実演に関して、番組の二次利用の円滑化に資するため、非委任者に係る「過渡的受け皿」の精算処理を行う。
 - 7）一般社団法人映像コンテンツ権利処理機構（aRma）の著作権等管理事業開始に伴う業務支援及びCPRA業務の整理を行う。
3. 指定団体及び著作権等管理事業者として各種権利処理業務を適正に進めるために委任者の管理を的確に行う

- 1）権利者団体及び関係諸団体との協力関係に基づき、新規の委任取得及び委任者の管理体制の整備を行う。
- 2）諸外国の実演家の権利管理団体とのオプション1協定（相互管理）に向けた交渉を継続し、外国人実演家及び権利者のための使用料や報酬を徴収し、海外へ分配を行うとともに、諸外国から受領した使用料及び報酬の国内権利者への分配を行う。

- 3）業務管理システムの改修及び機能の充実を更に進め、関連諸団体との情報共有を推進し強化する。

4. 実演家の権利の擁護及び拡大に向けた運動を展開する

- 1）実演家の新たな権利の獲得及び拡大、並びに実演家への対価還元の実現に関する調査研究を地道に行い、シンクタンク機能の充実及び強化を図り、実演家の権利の擁護及び拡大に向けた運動を展開する。
- 2）今後インターネットを利用した音楽配信が拡大されるため、商業用レコードに係る公衆への伝達権等について引き続き調査研究を行う。具体的には、クラウドロッカーサービス、ウェブキャスティング等の放送類似サービスに関連する権利の集中管理に重点を置き、公衆への伝達権の獲得といった継続的な課題に取り組む。
- 3）クール・ジャパン戦略をはじめとして、現在、ASEAN等のアジア地域が注目されている。文化庁、WIPO、現地政府、国内外の関係団体等と連携した知的財産権の普及啓発活動を積極的に推進し、アジア地域の実演家の権利拡大を目指し、引き続き調査研究を行う。
- 4）TPP（環太平洋パートナーシップ）協定を巡る著作権の保護期間の延長と国内法改正に向けた議論がなされた場合に備えて、実演家にとって最適な保護期間の延長方法等を検討するとともに、保護期間の問題と密接に関連するアーカイブ、裁定制度、権利者不明の問題について、併せて調査研究を行う。
- 5）視聴覚の実演に関する北京条約への加盟に伴って平成26年4月に著作権法は小規模な改正が実施されたが、映像実演に関する実演家の権利拡大には結びついていない。同改正の附帯決議では「視聴覚実演の権利に関し、契約及び運用の在り方や法制上の在り方を含めて検討を行う」とされており、CPRAでは引き続き諸課題を検討し、映像実演の権利拡大を求める。
- 6）前年度に引続き、WIPOの条約会議、著作権等常設委員会（SCCR）等に参加するとともに、国際俳優連盟（FIA）や国際音楽家連盟（FIM）への寄附を継続して連携を維持しつつ、実演家等の国際組織が主催する会合（SCAPR総会を5月にセルビア・ベオグラードで開催）や地域セミナー等への参加協力を行う。また、著作権法学会、国際著作権法学会（ALAI）、国際著作権法学会日本支部（ALAI JAPAN）等の学際的な場を通じて、理論的な側面から実演家の権利等について調査研究及び情報収集を行うとともに、国内外のネットワークの維持・強化に努める。

5. 私的複製に関する新たな制度の構築に向けた運動を推進する

- 1）現在、機能不全に陥っている私的録音録画補償金制度について、国際的な動向や過去の経緯を踏まえた調査研究を進め、関連団体との連携を強化しつつ、抜本的な見直しを含めた新たな制度の構築に取り組み、実演家への適正な利益の還元を目指す。

- 2）「Culture First」運動や文化芸術推進フォーラム等を通じて、実演家の意見を発信し、新たな制度の構築に向けた運動を推進する。

6. 実演家の肖像権パブリシティ権の確立及び発展のために調査研究を行う

- 1）肖像パブリシティ権擁護監視機構への支援を継続するとともに、実演家の肖像パブリシティ権への理解を深め、クリエイターを尊重する風気を醸成することを目的として、昨年度、試験的に実施した子供及び保護者を対象とした体験型の普及啓発活動を継続して実施する。
 - 2）裁判例や文献等の研究を行い、実演家の肖像パブリシティ権の理論形成に努める。
7. 実演家の権利及び集中管理に係る広報活動を積極的に行う
- 1）広報誌「CPRA ニュース」を定期的に発行し（年3～4回）、権利者、利用者、研究者及び政府関係者等に向けて、実演家の権利や芸団協CPRAの活動、徴収分配の実態等に関する理解を促進する広報活動を行う。
 - 2）CPRAホームページの大規模リニューアルを受けて、迅速かつ効果的な広報活動を行う。また、インターネットを積極的に活用し、メールニュースの配信等も行う。
 - 3）情報社会の進展に伴い、実演が広く一般に創造、利用される今日、権利拡大等の運動を展開するうえで国民の支持がますます不可欠であり、ジャンルを超えた実演の魅力さをさらに国民一般にアピールする必要がある。広報誌「SANZUI」はこうした必要性を踏まえ、国民一般や立法関係者等に実演の価値を再認識してもらうことを目的として年3回発行する。併せて、できるだけ幅広い層に関心を持ってもらうため、調査を行うとともに、全国の話題を取り上げるなど、内容の充実及び入手しやすように配布先の拡大を図る。
 - 4）CPRAは最大徴収と最大分配を目標に掲げ、適切に集中管理事業等を実施してきた。平成25年に設立20年が経過したことを契機に、徴収分配の考え方及び実務の変遷や透明性の確保に向けた取り組みを中心に、CPRA事業の20年史を編纂する。
 - 5）公益社団法人著作権情報センター（CRIC）の会員として、同センターや政府等が実施する普及啓発や調査研究に係る事業への参加協力を継続する。文化庁やWIPOがアジア地域に向けて実施する著作権・著作隣接権制度の普及活動にも協力し、国内外の関係機関によるセミナー等への参加及び研修員の受け入れを積極的に行う。
 - 6）CPRA独自の取り組みとして、アジア太平洋地域における実演家の集中管理団体に向けた人材育成及び支援活動を継続する。また、立命館大学産業社会学部の音楽関連合同寄附講座への支援（寄附）を継続し、受講生に向けて実演芸術や実演家の権利に対する理解を促進する。

以上

東南アジア諸国政府関係者等が来訪

2月13日、APACEプログラム集中管理団体研修生の受け入れを行いました。この研修は文化庁がWIPOに毎年継続的に信託基金を拠出し、WIPOの協力を得て企画・実施しているもので、今年はカンボジア、ブータン、ミャンマー、ラオスの政府関係者各2名、計8名が参加しました。また、3月10日にはベトナム文化・スポーツ・観光副大臣らが、3月18日にはマレーシア知財公社(MyIPO)の長官および著作権課長が来訪しました。

東南アジア諸国では、著作権制度が確立していない、あるいは権利が設けられていても十分に機能していない場合が多く、権利者・利用者双方の意識の向上が課題となっています。いずれの来訪の際も、実演家の権利やCPRAの業務について説明が行われたほか、具体的な実務についても質問が相次ぎ、日本の集中管理制度や集中管理団体の活動への高い関心が窺えました。



3月10日、ベトナム文化・スポーツ・観光副大臣らを迎えて

「管理委託契約約款」を一部変更

放送番組に録音されたレコード実演の送信可能化の管理範囲の拡大にともない、「管理委託契約約款」を一部変更しました。今回の変更で管理範囲となったのは、放送の同時再送信を行うIPマルチキャスト事業者が、自ら制作した番組等をIPマルチキャスト技術により送信すること、および放送事業者や衛星放送プラットフォーム事業者が、自らのホームページにおいて番組のPR・宣伝の為に利

用することです。管理委託契約約款の変更は、著作権等管理事業法に基づき3月25日に文化庁に届け出ており、同日より実施しています。

変更された約款および新旧対照表は、WEBサイトに掲載しています。

WEBサイトをリニューアル

芸団協CPRA WEBサイトの全面リニューアルを行い、3月14日に公開しました。より迅速に分かりやすく必要な情報をお伝えしてまいりますので、今後ともよろしくお願いいたします。

業務内容や実演家の権利についてご紹介しているほか、インタビューやCPRA newsのバックナンバーもご覧いただけます(Vol.01~67は目次のみ、Vol.68~は全文PDFを掲載しています)。

<http://www.cpra.jp/>



CULTURE FIRST

はじめに文化ありき

CPRAは、関係団体とともに、
文化を大切にする社会の実現を求め
活動しています。

<http://www.culturefirst.jp/>

清水美穂子

(芸団協CPRA運営委員、PRE代表理事)

思えばCPRAが設立された頃、私は未だ世の中を知らない高校生でした。それから長い月日が過ぎ、ここのところ、CPRA20年史の発行について、検討が進められています。役員各位が活発に意見交換をされる現場に同席させて頂きながら、その二十数年前から現在に至るまでの深い歴史を実感し、この一冊が持つであろう重みを少しずつ理解し始めています。

編集の事前資料として、とても良く纏まった年表を見せて頂くと、芸団協とCPRAの歴史に合わせて、「コンビニ登場、CD発売」などの社会現象も記録されていました。私たちの世代にとっては、その殆どが子供のころから当たり前のように身近なものでした。現在に置き換えれば、2、3歳の子供がiPadを操作し、小中学生でもスマホを持ち、幼少期からネットを利用する、そんな姿に驚くことと同じなのかもしれません。

CPRAを取り巻く環境も、この春、歴史的に重要な転機を迎えました。映像コンテンツの権利処理を専門に行う機関として、aRmaが著作権等管理事業者の登録を行い、4月より本格的にスタートしました。これは簡単には表現できない、業界の史実に残る大きな変革なのだと推察します。しかしながら、昨秋CPRAへ交えて頂いたばかりの私には、初めからaRmaありきでしたし、これからの世代にも同じことがいえると思います。

かつての当たり前、今の当たり前、そして近い未来、まだその先の未来には、果たして何が待っているのでしょうか。スピード感にあふれた社会の変化に取り残されないように意識しながら、いま現役で運営に尽くしておられる諸先輩方の熱い思いを受け止めて、いつの日かCPRA40年史の発行を話し合う頃には、今からの二十年を振り返り、何かを残せるように努めていきたいと思っています。

CPRAへ入れて頂いてから間もなく初めての夏を迎えます。

CPRA NEWS VOL.76 通巻76号 2015年5月1日発行
発行／実演家著作権隣接権センター 編集／芸団協CPRA法制広報委員会 デザイン／株式会社ネオプラン

公益社団法人 日本芸能実演家団体協議会
実演家著作権隣接権センター(CPRA)

〒163-1466 東京都新宿区西新宿 3-20-2 東京オペラシティタワー 11F
TEL. 03-5353-6600 (代表) FAX. 03-5353-6614
<http://www.cpra.jp>

