

11-開-02

データベース構築促進及び技術開発に関する報告書
ゲームソフトにおける知的財産権管理流通ビジネス
に関する調査研究

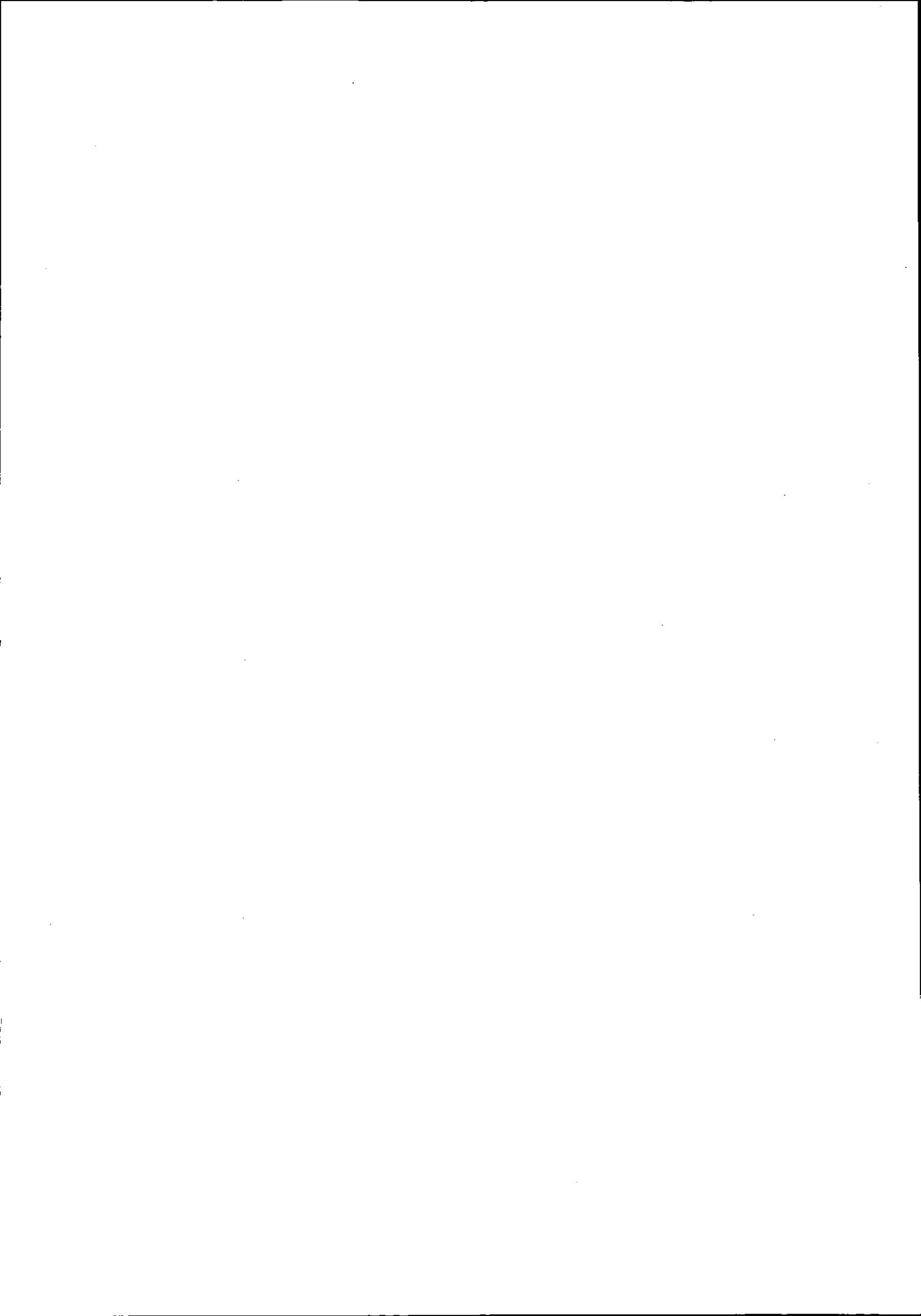
平成12年3月

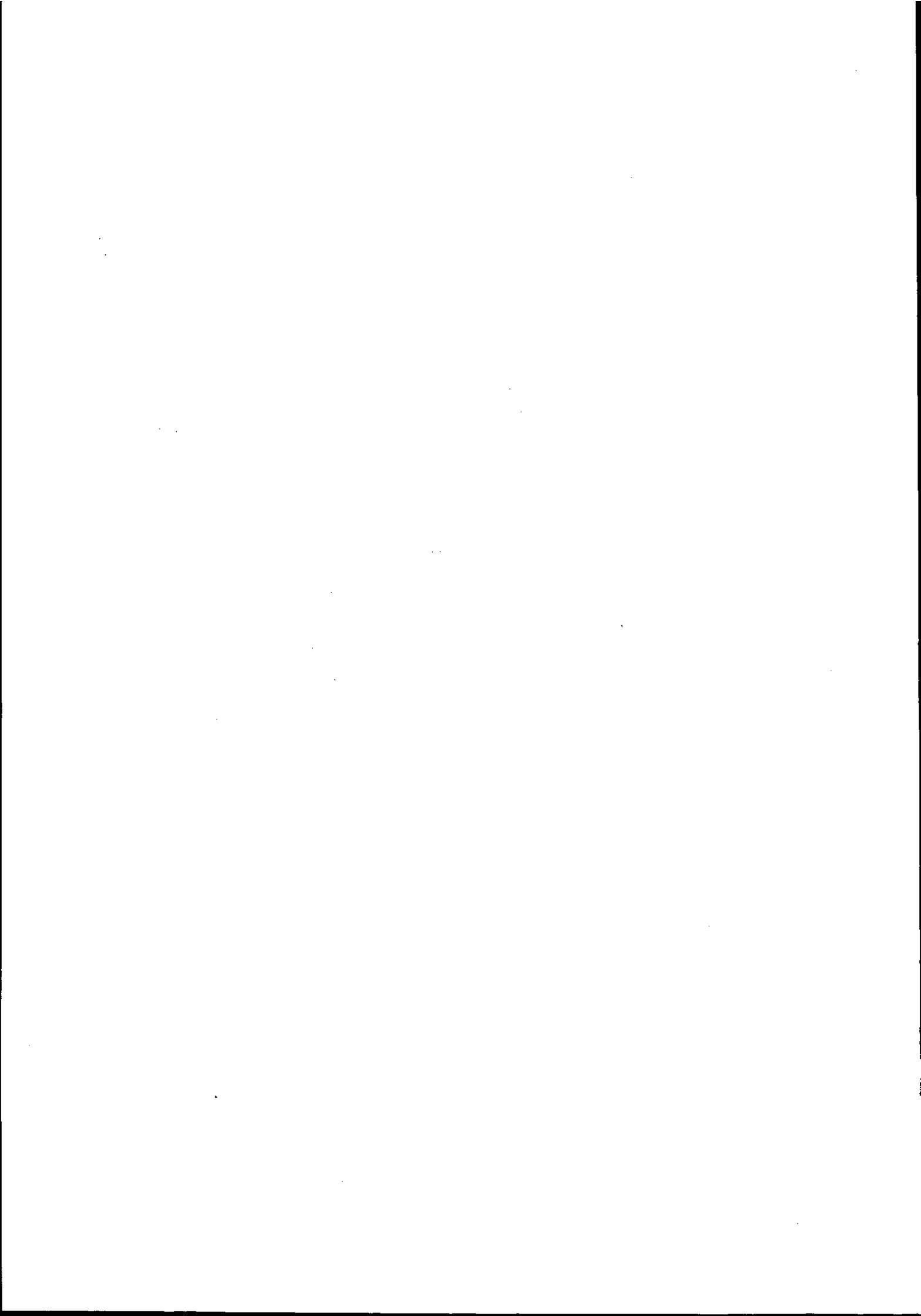
財団法人 データベース振興センター

委託先 京都リサーチパーク株式会社



この事業は、競輪の補助金を受けて実施したものである。





序

データベースは、わが国の情報化の進展上、重要な役割を果たすものと期待されている。今後、データベースの普及により、わが国において健全な高度情報化社会の形成が期待される。さらに海外に対して提供可能なデータベースの整備は、国際的な情報化への貢献および自由な情報流通の確保の観点からも必要である。現在わが国で流通しているデータベースの中でわが国独自のものは約半数であるが、わが国データベースサービスについてはバランスある情報産業の健全な発展を図るためには、今後もわが国独自のデータベースの構築およびデータベース関連技術の研究開発を強力に促進し、データベースの拡充を図る必要がある。

このような要請に応えるため、(財)データベース振興センターでは日本自転車振興会から機械工業振興資金の交付を受けて、データベースの構築および技術開発について民間企業、団体等に対して委託事業を実施している。委託事業の内容は、社会的、経済的、国際的に重要で、また地域および産業の発展の促進に寄与すると考えられているデータベースの構築とデータベース作成の効率化、流通の促進、利用の円滑化・容易化などに関係したソフトウェア技術・ハードウェア技術である。

本事業の推進に当って、当財団に学識経験者の方々に構成されるデータベース構築・技術開発促進委員会（委員長 東海大学教授 上條史彦氏）を設置している。

この「ゲームソフトにおける知的財産権管理流通ビジネスに関する調査研究」は、平成11年度のデータベースの構築促進および技術開発促進事業として実施した課題の一つで、当財団が京都リサーチパーク株式会社に対して委託実施したものである。この成果が、データベースに興味をお持ちの方々や諸分野の皆様方のお役に立てば幸いである。

なお、平成11年度データベースの構築促進および技術開発促進事業で実施した課題は次表のとおりである。

平成12年 3 月

財団法人 データベース振興センター

平成11年度 データベース構築・技術開発促進事業委託課題一覧

区 分	No.	課 題 名	企 業 名
一 般	1	認定サービスにおけるデータベースの有効利用に関する調査研究	(株) シネジャーナルプロダクション
	2	ゲームソフトにおける知的財産権管理流通ビジネスに関する調査研究	京都リサーチパーク (株)
	3	地形データを効率よくデータベース化する技術開発	(株) セタ
	4	戦前期雑誌記事索引100万件の第一期データベース構築	(株) 皓星社
	5	POSデータに対するデータマイニング手法群の比較研究と実用化技術の開発	(株) 日経リサーチ
	6	北九州産業技術発展の歴史記録の収集とデータベース化	(株) 日鉄技術情報センター
地域振興	7	写真データベース構築	(株) 琉球新報社
	8	バリアフリー施設データベースのプロトタイプ作成	(株) 札幌ネクシス
	9	新居浜市機械産業における加工技術ノウハウ継承データベース構築	(株) 四国インターネット
	10	インターネットによるラジオニュース公開型データベース構築	(株) 山梨放送

ゲームソフトにおける知的財産権管理流通ビジネスに関する調査研究
委員会 委員名簿（順不同）

【スーパーバイザー】

北川 善太郎 (財)比較法研究センター理事長、名城大学法学部教授

【知的財産権研究委員会 委員長】

阿部 浩二 岡山商科大学法経学部教授

【知的財産権研究委員会 委員】

大瀬戸 豪志 立命館大学法学部教授
坂田 均 弁護士 御池総合法律事務所
久保田 裕 コンピューターソフトウェア著作権協会事務局長、専務理事
上野 達弘 (財)国際高等研究所 特別研究員
木下 孝彦 (財)比較法研究センター 主幹研究員
宮田 英治 (財)比較法研究センター 調査研究員
菊本 千秋 (財)比較法研究センター 調査研究員

中西 英治 京都リサーチパーク(株) 専務
大野 恭介 京都リサーチパーク(株) 部長

【システム化委員会 委員長】

星野 寛 (財)京都高度技術研究所 部長

【システム化委員会 委員】

山田 篤 (財)京都高度技術研究所 情報メディア研究室長
山邊 静雄 任天堂(株) 製造本部 開発第二部 課長代理
山下 晃正 京都府 中小企業総合センター 課長
稲葉 光行 立命館大学 政策科学部助教授
中西 英治 京都リサーチパーク(株) 専務
大野 恭介 京都リサーチパーク(株) 部長

【事務局】

田畑 真理 京都リサーチパーク(株) ディレクター
立川 真由美 京都リサーチパーク(株) マネジャー
新保 眞理子 京都リサーチパーク(株) アシスタント

目 次

委員会 委員名簿

1.	ゲームソフトとコンテンツ流通ビジネス	1
1. 1	背景	1
1. 2	ゲームソフト流通の現状	3
1. 3	ゲームソフトを対象とした知的財産権管理流通ビジネスモデル	3
1. 3. 1	ゲームコピーマーケット ¹ の概念	6
	(1) コピーマーケット概念	6
	(2) ゲームコピーマーケット	7
	(3) 部分モデル型コピーマーケット	10
	(4) 全体モデル型としてのコピーマーケット (コピーマーケット型モデル)	24
2.	ビジネスモデルにおける知的財産権研究	31
2. 1	ゲームソフトにかかる権利問題	31
2. 1. 1	ゲームソフトと知的財産権	31
	(1) はじめに	31
	(2) ゲームソフトをめぐる著作権問題	31
	(3) ゲームソフトをめぐるその他の知的財産法問題	38
2. 1. 2	ゲームソフトの権利処理	40
	(1) はじめに	40
	(2) 処理をおこなう権利	40
	(3) 処理をおこなう権利者	42
2. 1. 3	契約形態	43
	(1) 部分ビジネスのシステム契約性	43
	(2) 各部分ビジネスの契約形態	44
2. 2	プレイヤーに関する法的諸問題	48
2. 2. 1	プレイヤーの法的位置づけ	48
	(1) カタログ型ビジネスでのプレイヤー構造	48
	(2) 権利処理型ビジネスでのプレイヤー構造	48
	(3) コンテンツ提供型ビジネスでのプレイヤー構造	49
	(4) コピーマーケット型ビジネスでのプレイヤー構造	50
	(5) コピーマーケットビジネスに関連するその他の事業体	51
2. 2. 2	著作権管理団体との関係	55
	(1) はじめに	55
	(2) 「著作権審議会権利の集中管理小委員会報告書」の概要	56
	(3) コピーマーケット	57

2. 3	その他の法的諸問題	57
2. 3. 1	コピーマーケットコードとビジネス	57
	(1) アイデンティファイアーとしてのコピーマーケットコード	57
	(2) ゲーム流通でのアイデンティファイアー	59
	(3) メタデータとしてのコピーマーケットコード	60
	(4) ゲームにおけるメタデータ	61
	(5) 海外におけるコピーマーケットコード類似の展開	62
3	ビジネスモデルにおけるシステム化研究	67
3. 1	カタログ型	67
3. 2	権利処理型	73
3. 3	コンテンツ提供型	77
3. 4	ゲームコピーマーケット	82
4.	今後の課題：終わりに代えて	88
4. 1	ゲームコピーマーケットの課題	88
4. 2	ゲームコピーマーケットによる効果	90
	(1) ゲームソフトに係る権利意識の向上	90
	(2) ゲーム業界でのインフラとしてのコピーマーケット	91
	(3) 海外や他のシステムとのインターオペラビリティ	91
	注釈	92

1. ゲームソフトとコンテンツ流通ビジネス

1.1 背景

米国オリジン社が開発した「ウルティマ・オンライン (Ultima Online)」では、一度に2000～3000人が同時にロールプレイングゲームをプレイできるオンライン・ゲームである。ユーザは、世界中の仲間達とリアルタイムにゲームを楽しむ事ができ、シナリオが一切ないこのゲームでは、ユーザはバーチャルであるにもかかわらずあたかも現実であるかの実感を得られる面白さがある。このようなゲームソフトは高度情報通信社会の中で新たなコミュニティと文化と産業を築き上げており、わが国においては、海外輸出の代表的産業のひとつに成長してきている。社団法人コンピュータエンターテインメントソフトウェア協会が1999年に発行したゲーム白書によると、1998年度の家庭用テレビゲーム機器（ハード）の内外への総出荷金額は4,820億円、ソフトウェアは1兆480億円にも上り96年度より23パーセント、97年度より0.1パーセント増え、厳しい経済状況の中で好調に推移していることが分かる。かようなテレビゲームソフトは、主にゲームメーカー主要三社²が開発したゲーム機器で一人または複数人とプレイするものである。

ゲームソフトは、音楽・映像・コンピュータプログラム等で構成される総合コンテンツである。その制作には多大な労力と費用を要するのみならず、個々の開発者の著作権を始めとする知的財産権が複雑に錯綜している³。ゲームソフトは、それがユーザに与える視聴覚的効果から映画と同様に捉えられる事象もあり、配給ルールとルートが確立している映画産業との対比の中でゲームソフト流通をどうするか、という問題が生じている⁴。一方、情報技術やネットワークインフラの発展と整備に伴い、冒頭のウルティマ・オンラインのように、これまでは想定しなかったような流通形態と利用が可能になってきている。従来は、家庭内でのゲーム専用機でのプレイが中心であったが、その後複数ゲーム機を接続してプレイするようになり、現在はネットワーク接続で同時に海外に居る複数人とのプレイができる。メディアについても同様に、カートリッジやCD-ROM等のパッケージ系流通からオンラインでの配信やコンビニに設置した衛星配信端末を利用した配信やデータ放送など、あらゆるメディアを利用した流通が一般化しつつある中で、ゲームソフトはエンタテインメント産業を担う「コンテンツ」として高く認識されるようになりその市場が拡大してきている。

ゲームソフトは、比較的浅いビジネスの歴史の中で情報技術の急激な社会環境の変革を経験しながら、あるいはそれらを取り込みながら発展し続けている。

しかしその反面で、ゲームソフトをめぐる様々な問題も生じている。違法コピー、データ改竄、キャラクターの不正使用、エミュレータ問題等である。また昨年、東京地裁と大阪地裁で相反する判決がだされた中古ソフト訴訟は記憶に新しい。中古ソフト以外にも違法な複製やホームページ上での無断配信等の問題がビジネスシーンで取り上げ議論されている。これらに関連して、昨今ゲームソフトの制作費用は膨れ上がる一方であり開発者側にとっては資本回収のルール作りの未整備も新たな課題としてある。つまり流通形態の多様化による資本回収構造が確立している映画産業と比べてゲームソフトはマルチな流通構造ではないため一次利用に依存する体質になっている。ゲームソフト利用のニーズや形態はユーザ側では拡大・多様化しているにも拘わらず対応できていない点が指摘できよう。比較的視点から、映画産業における流通形態を見てみよう。

表1-1 わが国における映像ソフト流通の現状

劇場での上映	1, 579億円
地上波放送	1. 060億円
ビデオ販売	984億円
レンタルビデオ	2, 303億円
衛星放送	135億円
CATV	94億円

(郵政省「放送ソフトの振興に関する調査研究会」平成9年、41頁)

表1-1から映画産業においては、いわゆる一次利用としての劇場での上映以外の利用からの収入が290パーセントもあることが分かる。ここで単純にゲームソフト産業においても映画産業と同様な流通を構築する必要があるとは言えない。しかし、ゲームソフトにおいても従来のプラットフォームに依存した流通は大きく変革の時期を迎えていることを認識しより多様性のある流通市場を構築し効率的な資本回収構造を考えなければならないだろう⁵⁾。

京都リサーチパーク株式会社は、1998年春より産官学共同の「ゲームアーカイブ・プロジェクト (GAP)⁶⁾」を立ち上げ、ゲームソフトの現物収集とその基本情報のアーカイブ化に係る研究事業を推進してきた。そこでの研究からゲームソフトの積極的な流通市場の構築が不可欠あるとの認識に至った。流通市場構築には、複雑な知的財産権が錯綜するゲームソフトの流通は権利保護と流通促進のバランスをどのように保つかにかかるといえる。権利保護を強化すれば流通が損なわれ、またその反対もしかりである。

本報告書は、かような流通市場構築を目指し、知的財産権の取引市場モデルである「コピーマーケット」をベースに、ゲームソフトの特有性に対応したビジネスモデルの提案を行い、関連する諸問題について法律と技術の両側面から検討を行うものである⁷。

1. 2 ゲームソフト流通の現状

ゲームソフトは、映像産業と比べてその流通市場がシンプルである。例えば、映画ソフトは一次利用として劇場で上映される。次に同じソフトが航空機内での上映、大学・地方自治体等での自主上映、テレビで放映、BS・CS・CATV等のペイTVでの放送、ビデオソフトで流通している。同様にビデオソフト、テレビ番組、マルチメディアソフト、音楽、ラジオ番組、書籍等の各コンテンツの分野においても程度の差はあるが（いわゆる）二次利用市場が存在している⁸。しかしゲームソフトに関しては明確な二次流通市場が存在しているとはいえない。平成10年改訂版郵政省郵政研究所編『徹底研究 メディアソフト』（1998年）によると、ゲームソフトの二次利用市場規模は、「家庭用ゲームに使用されている音楽のCD、テープの販売金額」と記されゲームそのものよりゲームに使われている音楽が利用されているのであり、またその算出方法・推定方法についても「当面考えない」とその市場性の低さを示している⁹。

1. 3 ゲームソフトを対象とした知的財産権管理流通ビジネスモデル

著作権や特許などの知的財産権が財産的価値を持つようになると、それ自体が『もの』（有体物）と同様に取引の対象となる。しかしここで重要な問題は、ゲームソフトの取引は有体物も無体物も含まれているということである。つまり、メディアに組込まれたゲームソフト（例えば、カートリッジ、CD-ROM、DVD等）が販売される場合、当該ゲームソフトは『もの（有体物）』として取引がされ所有権が移転する側面があるが、ゲームソフトに係る著作権等の知的財産権まで取引によって移転するわけではない。そのため、ゲームソフトの利用は知的財産権法（主に著作権法）の枠内で制限をうけることになる。『もの』としてのゲームソフトは購入者に帰属するが、ゲームソフトの著作権（無体物）は著作者や著作権保有者に帰属している。それ故、例えば教職員が合法に購入したゲームソフトを、学校教材として学生に利用させる目的で校内のサーバにインストールすると著作権侵害を構成する行為になりかねない¹⁰。

このような状況から知的財産権（特に著作権）が化体された商品（CD、書籍、ゲームソフト等）を市場で健全に流通させる仕組みが不可欠になるのであ

る。例えば音楽産業においては、作詞家、作曲家、演奏家の権利は社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）が権利保有者から権利寄託をうけて管理している。JASRACは音楽そのものの提供を行っているのではなく、音楽に係る著作権管理をその主な業務としている。楽曲を利用する際には、著作権法で制限している私的使用などの場合¹¹を除いてJASRACから許諾を得なければならない¹²。同じように、書籍や絵画や写真等の著作物の利用についても同様に権利保有者からの許諾を得なければならない。

それでは、ゲームソフトを対象とした権利管理流通モデルはどのようなものでなければならないのだろうか。上述した音楽や書籍と同様にゲームソフトは主に著作権法で保護されている。そのため著作権法が定める権利者の許諾を得なくとも自由に使える範囲を超えた利用に対しては権利処理（権利者から許諾を得ること）されなければならない。近年の情報メディアの発展に伴いゲームソフトも従来から主流であったパッケージ流通からネットワークさらにはデータ放送へとその流通形態が拡大・変革し始めている。さらに、ゲームソフトをベースに映画制作を行ったり、映画をベースにゲームソフトを開発することもある。京都リサーチパーク株式会社が、財団法人比較法研究センターの協力で昨年度まとめた「ゲームアーカイブプロジェクト（GAP）における著作権マニュアル」（1999年、スーパーバイザー：北川善太郎、座長：阿部浩二）においては、人材育成を目的としたゲームソフト活用について法的側面からの検討を行ったが、「人材育成といっても教育機関の種類などにより権利処理の範囲、教育目的であったとしても近年のデジタルネットワーク社会での『教育』という定義の範囲、同様に図書館としての利用の範囲が必ずしも明確ではない」とした上で「ゲームソフトの権利保有者の権利を保護しつつ流通促進のために、（情報技術）を利用してゲームソフト製作者と利用者にとって新たな取引環境を創出」するものとしてゲームコピーマートの必要性を強調している。

高度情報通信社会においてコンテンツ不足が指摘されているが、ゲームソフトは映像コンテンツと並んでまさに市場性のあるコンテンツとして注目されており、そのための流通モデルが求められているのである。このモデルは、ネットワークを利用した取引であると共に著作権等の権利処理機能を備えたモデルであることが基本である。

それではコピーマートではどのように複雑なゲームソフト業界での流通モデルを構築するのだろうか。コピーマートは、「マーケット・アプローチ」¹³を取ることによってこの問題に対応している。つまり、ゲームソフトの多種多様な権利者と利用者との間の契約の標準化（スタンダード化）を試みるものではなく、私権としての著作権は著作権者に決定権があることから、「権利保有者は著作権取引市場に参加する自由をもち...自己の著作物に著作権利用条件を埋め込んで

(コピーマーケットに)登録し...利用者は情報市場に自由にアクセスして利用条件にしたがって求める著作物を入手」¹⁴する仕組みを目指すものである。

ゲームソフトのビジネスモデルの重要な機能はどのような知的財産権をどう管理し取引させるかである。ビジネスモデルである以上、そこではなにがしのビジネス行為が行わなければならないが、必ずしもゲームソフトそのものが『もの』として取引されなければならないビジネスにならないという訳ではない。一般的に情報通信社会で展開している流通ビジネスを概観すると、実に様々な形態でビジネス展開がされていることが分かる。

ゲームソフトのビジネスモデルは2つに大別できる¹⁵。まず、コピーマーケットの要素を部分的に含んだビジネスモデル(部分モデル)がある。これは比較的現実的であろうがそれ自体がコピーマーケットと呼べるかどうかの問題が残る¹⁶。次に、コピーマーケットとしての機能¹⁷を備えたビジネスモデル(全体モデル)がある。具体的なビジネスモデルは、部分と全体モデルを含めて4つのモデルがあり、事業の目的・形態などによって選択することになる。

本報告書は、権利取引市場モデルである「コピーマーケット」をその理論的基盤とし、ゲームソフトの流通モデルを考察・提案してゆくものである。

1. 3. 1 ゲームコピーマーケット¹⁸の概念

(1) コピーマーケット概念

ゲームコピーマーケットはコピーマーケットのアプリケーションの一つである。コピーマーケットでは、権利者により権利データが登録され、かつ、ライセンス条件が提示される。ここでは大量の著作権データが登録され著作物の取引がされるが、物理的な建物が必要とされる訳ではない。また、コピーマーケットは、権利登録、利用に対する代金回収・権利者への支払い、コピーのオンライン配布等の機能を備えた仕組みである。

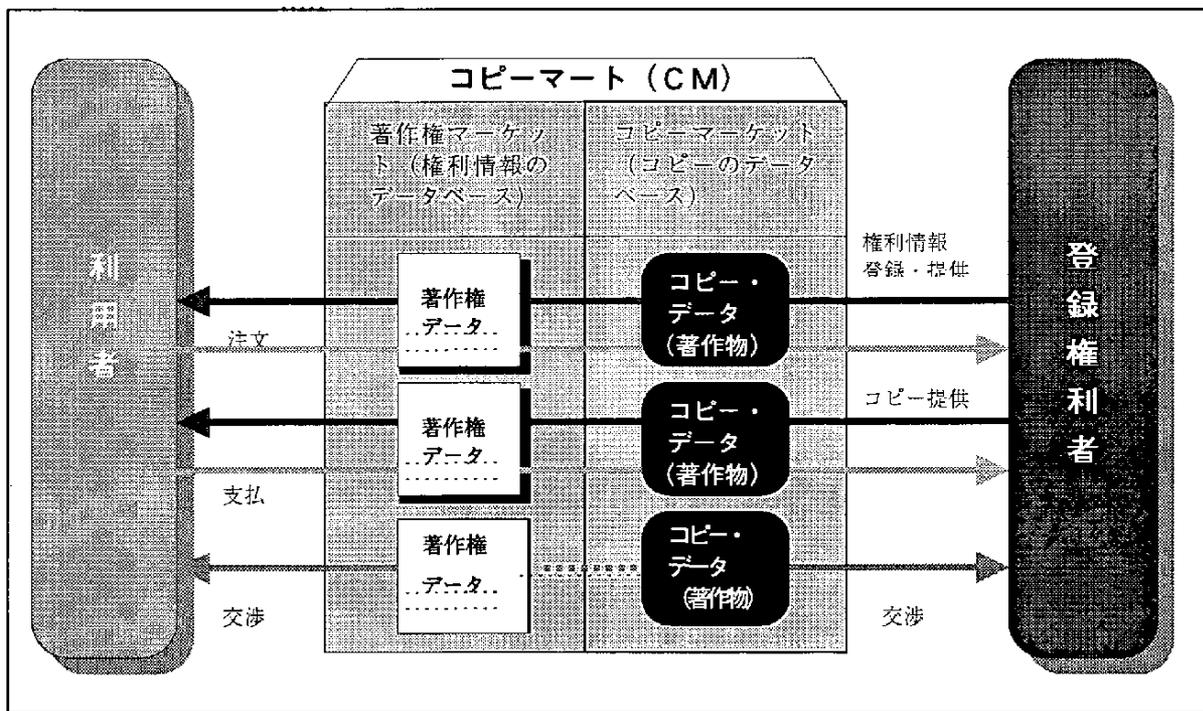


図1-1 コピーマーケット概念図

コピーマーケットの基本的考え方は、権利者がある意志で自己の著作物の利用条件を定めて情報を提供することができ、利用者との合意の上で取引が行われる『場』を提供するものである。コピーマーケットは、利用者と権利者の間に位置し取引のための環境を提供する。その環境は2つのデータベースから構成されている。一つは、著作権(権利)マーケットであり、他はコピー(著作物)マーケットである。コピーマーケットはシステム全体を指し、著作権マーケットは著作権データが登録されているデータベース、著作物マーケットは著作物・作品が収納されているデータベースのことである¹⁹。

著作権マーケットと著作物マーケットを統合するコピーマーケットは、その主宰者（様々な事業体が考えられる）が管理・運営する情報システムサービスであり、権利者と利用者に対して自由な取引環境を提供する²⁰。コピーマーケットにおける権利者は、著作者や著作権管理事業者、相手方の利用者として著作権利用事業者、エンドユーザがある。また、2つのデータベースはひとつの市場を形成していることが多いが、別々に存在しているが機能的には統合されていることもある²¹。

（2） ゲームコピーマーケット²²

（A） ゲームコピーマーケットの要素

ゲームコピーマーケットは主に次の要素を持つ。

（a） 権利の個別処理

ゲームソフトは、写真・絵画等の静止画像、映像等の動画、ナレーション等の言語の著作物、音楽、シナリオ・脚本、プログラム等の著作物から構成されている。基本的には、それぞれの著作物には著作者が存在し権利が発生していることになる。ゲームの制作過程の中で多種の著作物の著作者は、職務として制作会社に帰属していた場合は職務著作となる場合もあるが（法15条1項、2項）、そうでない場合は個々の著作物の著作者に権利が発生する。このような権利を持つゲームソフトを利用する場合、私的使用等の場合を除いて権利処理が必要であることは既述した。ゲームを流通させる際にはこれら権利の処理を行うことが前提である。

著作権マーケットは、ゲームソフトの書誌的情報や取引情報を登録することができる。具体的には、著作者、権利者、著作物の種類や利用許諾条件や価格および支払い方法やソフトのデモ等である。これらの情報により、利用者は権利マーケットにアクセスすることで権利者が許諾する範囲での利用についての情報を入手でき、またライセンスを受けることもできる。勿論、全ての取引はコンピュータシステムを介して行われログが取られ個別に処理されることになる。

（b） 合意システム

ゲームコピーマーケットは権利者と利用者の中に『場』として存在し、権利者は自己のソフトの利用許諾条件を決めることができる。そのため権利者は、例え

ば「教育目的で学内で利用する限りにおいては自由に使える」という許諾条件を付けることも可能となる。一方利用者は、権利マーケットにアクセスして希望する利用態様について検索を行い、合致する条件があれば契約を行うことになる。権利者が提示する許諾条件に対して条件の変更や異なる条件での利用を希望する利用者は、同じく権利マーケットに登録されている権利者のアドレス（電子メール等）に連絡をし個別に交渉することも可能である。

このようにゲームコピーマートは、権利者と利用者が権利者が提示した利用条件に双方が合意したスタイルでビジネスが行われる。権利者は、自己の著作物の利用について積極的に関与できることで、制作から流通や利用まで含めたビジョンで創作活動を行うことができるようになる。一方、利用者は自らが希望する条件に合致するソフトの利用が容易となるばかりでなく、権利者と個別交渉を行う事も可能なためよりフレキシブルな利用と対応ができるようになる。

(c) 取引市場

ゲームコピーマートは、権利者と利用者が自由に取引ができる環境を提供することになる。権利者は、自己のゲームソフトがどのように流通し利用されているのかを権利マーケットにアクセスすることで認識できるのみならず、自らその流通に関与できるようになる。権利者は、「フリーに使ってもらって構わない」、「教育機関なら割引利用が可能」、「学割有り」、「ビジネス利用は不可」、「ゲームソフトのキャラクターの使用も構わない」、「ゲームソフトの音楽の利用は△△△△円」というように従来一般的に想定されていたゲームの利用範囲を超えた利用提供が可能となる。コピーマートでは、これらの条件が組み込まれたゲームソフトが市場での流通単位となるため、流通と権利保護のバランスのとれた市場が形成されるようになる。

(B) ビジネスモデルの種類

ゲームコピーマートのビジネスモデルは次の4つの形態がある。これらはそれぞれ独立展開が可能であるが、複数が関連したモデルもある。しかし、ここでは、ゲームソフトの基本ビジネスモデルとして紹介することから始める。これら4つのモデルを基本としたビジネス展開を行うことになるが、システム構築とオペレーションの段階で各モデル間の相互関係について検討することになる。

(a) カタログ型モデル

- (b) 権利処理型モデル
- (c) コンテンツ提供型モデル
- (d) コピーマート型モデル

ここで4つのビジネスモデルのうち (a) から (c) はコピーマートの部分的要素に基づいた部分モデルであり、(d)はコピーマート機能を全体的に備えた全体モデルである。

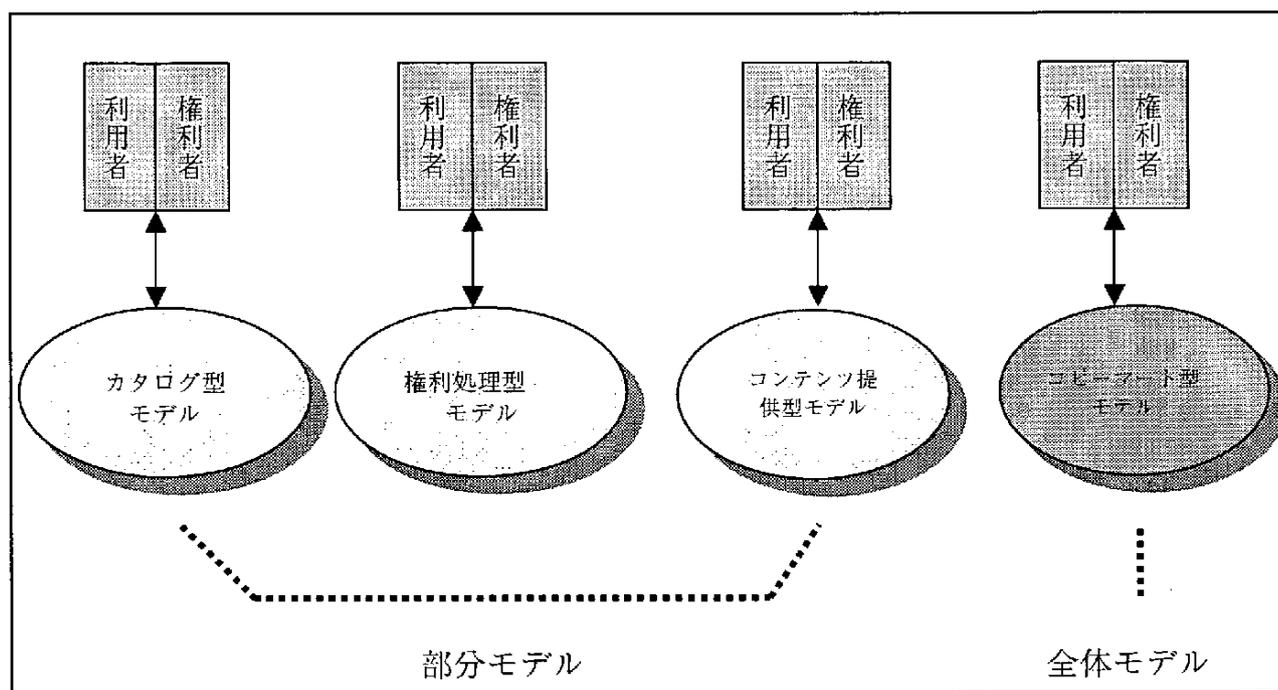


図1-2 ゲームソフトのビジネスモデル

これら4つのモデルはそれぞれ権利者と利用者の上に独立して存在し、特化したビジネスを行う。それぞれコピーマートの要素を含んでいるためゲームソフトの新たな流通市場形成に貢献することになる。現在、ゲームソフト市場でかような形態のビジネスは部分的に行われているに過ぎない。部分的というのは、例えば「カタログ型モデル」では、いわゆるコンテンツの『カタログ』サービスを行っている事業者は存在するが、ゲームコピーマートによる取引市場形成につながる形態にはなっていない。例えば、報告書「著作権情報のデータベース化及び情報提供の在り方に関する調査研究—著作権権利情報集中機構(J-CIS)の実現に向けて」(文化庁文化庁著作権課、平成8年11月)では権利者団体による会員等の著作物等に係る情報の収集・提供状況について下記の項目について32団体に対して調査を行っている。

- (a) 作品情報 (作品名、作品の概要、識別コード)

- (b) 著作権情報（著作者（氏名・連絡先）、著作権者（氏名・連絡先））
- (c) 公表流通媒体情報（作品が使用された媒体）
- (d) 使用条件情報（許諾を得られる使用形態、使用料金、交渉相手）
- (e) 保護期間情報（残存保護期間）
- (f) 作品の閲覧・入手方法情報（データベースによる作品の一部又は全部の提示）
- (g) 会員情報（氏名、連絡先）

作品情報を提供している団体は11団体あるがそのうちコンピュータで検索できるのは6団体だけだった。また、識別コードで管理している団体は4団体にすぎない。また、著作権情報については約半数の団体がなにがしの情報収集をしているが、大半はコンピュータ化されていない。これらは権利者団体であり著作権者から権利寄託を受けて著作権者に代わって権利の管理を行っているものである。これらの団体が扱っている著作物は、音楽、シナリオ・脚本、書籍、実演、写真、絵画、映画、放送番組、コンピュータグラフィック等であるが、データベース化の不整備が理解できよう²³。つまり、仮にデータベースを持っていても自社内で自社の目的のために著作物の書誌情報等を扱ったものが多く、それらを利用したビジネス展開までには至っていないものと思われる。これは市場が存在しないのではなく新たなビジネスチャンスにつなげていないことを意味しているのではないだろうか²⁴。

これら4つのモデルは、既存のビジネス構造の上にコピーマートの要素を利用して新たな権利ビジネスを築きあげる仕組みである。

(3) 部分モデル型コピーマート

部分モデルとは、コピーマートの部分的要素を組み込んだビジネスモデルである。下記の図1-3は、部分モデルとコピーマートとの関係を示している。コピーマートは、著作権が登録されている著作権マーケット（CRM: Copyright Market）と著作物が蓄積されているコピーマーケット（COM: Copy Market）から構成され、この2つの情報市場が1つの市場を形成している²⁵。著作権マーケットは、コンテンツや著作権および取引に関する情報のデータベースであり、コピーマーケットはオリジナルコンテンツのコピーを蓄積するデータベースである。この2つのデータベースは物理的あるいは地理的な制約に縛られることはない²⁶。

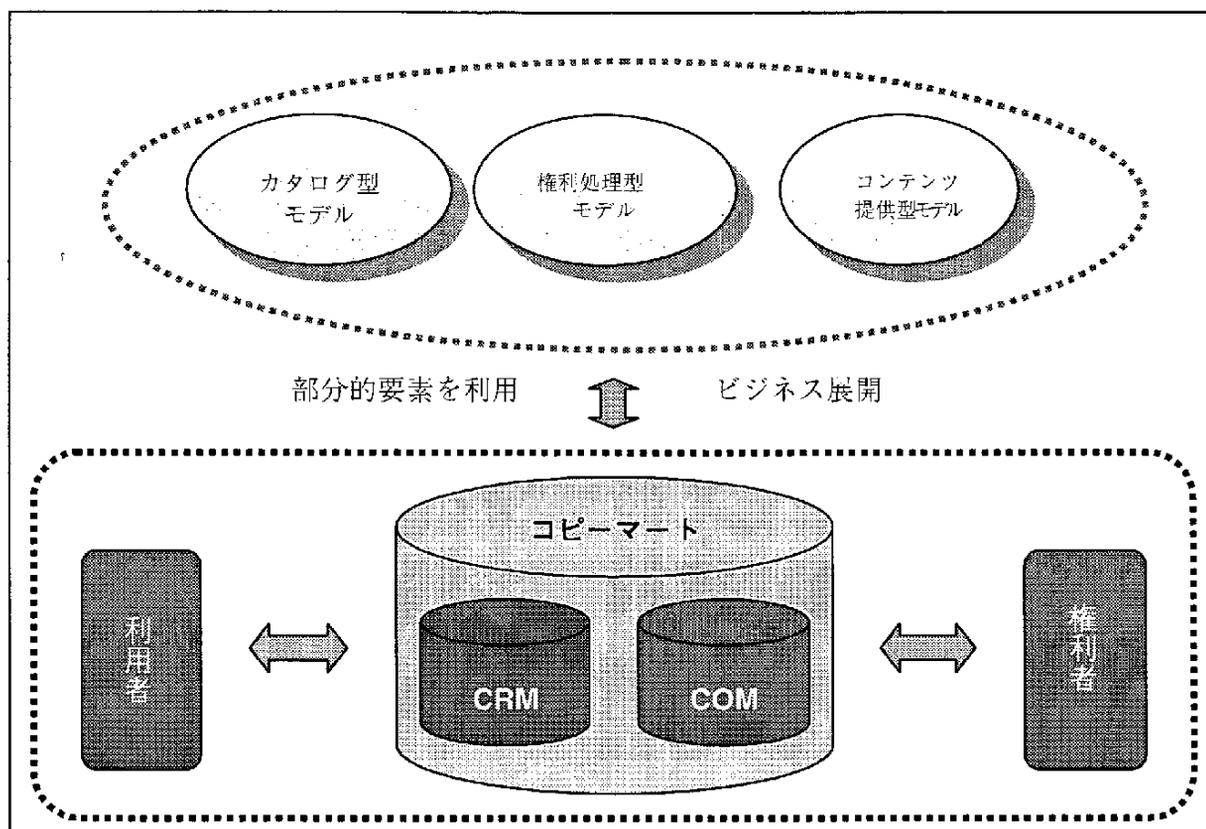


図1-3 部分モデルとコピーマートとの関係

そのため、コピーマートの権利マーケットやコピーマーケットの部分要素をベースにしたビジネス展開が可能である。部分モデルは、ビジネスとして立ち上がっているものもあるがコピーマートの部分モデルとして機能するものでないことは既述した。なお、コピーマートの部分モデルはそれ自体でビジネス展開できるがそれぞれがコピーマートを構成する『部品』として位置づけられることになる。そのため『部品』は常に全体との関連の中でその存在の意義を持つことになる。

次に部分モデルの3つのモデルについて説明と検討を行う。

(A) カタログ型

(a) 概要

カタログ型モデルは名前のおり権利者と利用者間に存在し、権利者やユーザがゲームソフト取引を行う際にポータル（入口）としてアクセスし利用するものである。これは、単なるサーバ貸しサービスのようにテナントを物理的

にサーバ上に集中化させるのではなく、各権利者（メーカー等）がビジネスに必要なデータを集中するものである。カタログ型モデルが扱う情報は基本的に次の2種類がある。ゲームソフトに関する「書誌的情報」とゲームソフトの蓄積（ストア）情報である。それぞれが物理的に異なるカタログサイトを前提とする訳ではないが、実質的にはカタログサイトのプロバイダの性質によるであろう。

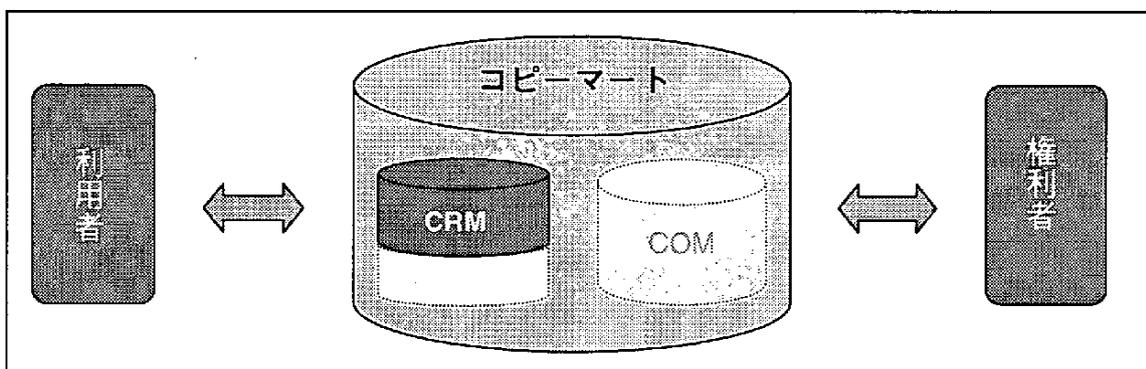


図1-4 カタログ型：ゲームソフトの書誌情報

図1-4はゲームソフトの書誌情報を扱うためにコピーマーケットの権利マーケット機能の要素を部分的に持つが、下記の図1-5はゲームソフトの蓄積情報を提供するためにコピーマーケットのコピーマーケットの機能を部分的に持つことになる。

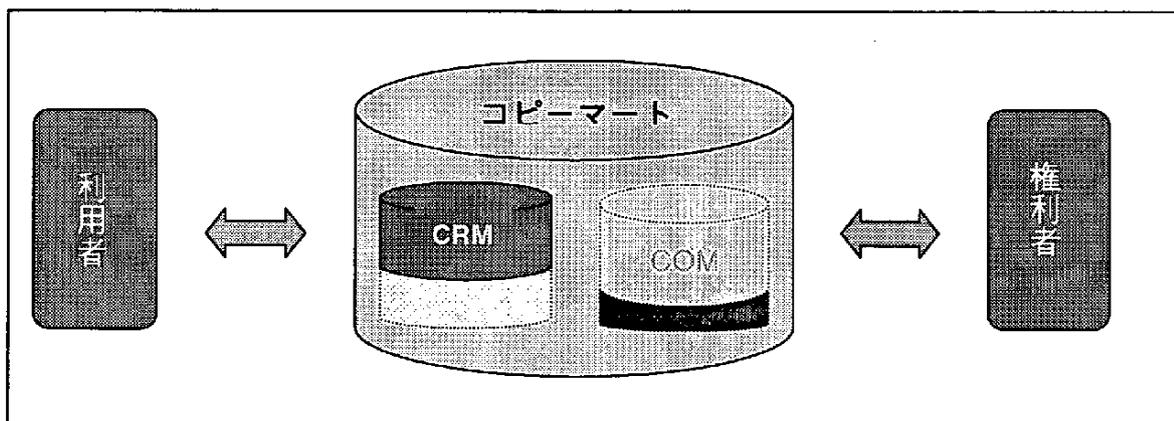


図1-5 カタログ型：ゲームソフトの蓄積（ストア）情報

カタログ型モデルは、ゲームソフトに関する書誌的情報や蓄積情報の提供であるため実際に権利処理を行ったり、ゲームソフトの提供までは行わない。カタログ型モデルはリンク等の機能を備えることで無制限のゲームソフトの情報

を扱うことが可能である。

ところで、わが国では家庭用ゲームソフトメーカーは約300社あり、その下に制作プロダクションが多数存在している。そして制作にあたっては、プロデューサ、ディレクタ、プログラマ、グラフィックデザイナー、サウンドデザイナー、技術スタッフ等が関与し個々の役割は劇場用映画の場合のように明確ではない²⁷。加えて、ゲームソフトには、写真・絵画等の静止画像、映像等の動画、ナレーション等の言語の著作物が含まれるだけでなく、音楽、シナリオ・脚本、プログラム等の著作物が組み込まれるため、その利用においてはそれぞれの権利処理が必要である。しかし、ゲームソフト製作にあたりこれら権利帰属が曖昧に処理されていることや、製作に関与した多数の権利者からいちいち許諾を得ようにもその所在から調べなければならない等の多くの阻止要因に直面することになる。ゲームソフトのカタログ型モデルは、利用者に対してゲームソフトの種類、タイトル、動作環境等に加えて著作者、権利者、連絡先、権利内容や実際のゲームソフトの蓄積情報等を提供することでゲームソフト市場の活性化に貢献するものである。

(b) 必要とされる機能

カタログ型モデルは次の機能を含む。

- ・ ゲームソフトに係る書誌的情報の提供
- ・ ゲームソフトに係る権利情報の提供
- ・ 権利者が設定する利用条件の提示
- ・ 権利処理を可能とする機能（他の事業体とのインターフェイス機能）
- ・ コンテンツ提供を可能とする機能（他の事業体とのインターフェイス機能）

(c) カタログ型モデルのプレイヤー

カタログ型モデルのプレイヤーは下記のとおりである。

- ・ 権利者（ゲームメーカー、制作会社等）
- ・ カタログ型事業体
- ・ 利用者（エンドユーザ、ビジネスユーザ）

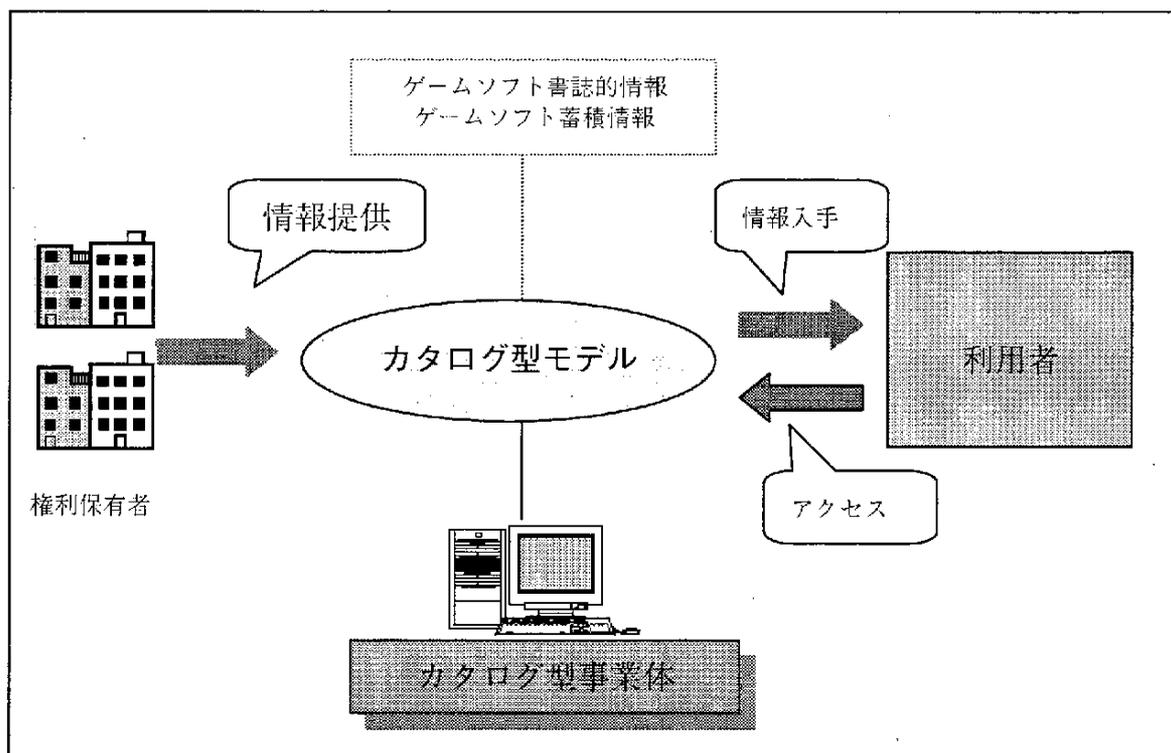


図1-6 カタログ型ビジネスモデルのプレイヤー

(d) 検討

カタログ型モデルは、ゲームソフトの権利者(例:メーカー等)にとっては、各権利者側で従来から蓄積してきたゲームソフトに関するデータベース等をカタログ型事業体に提供するだけで事足りるため、ビジネス参入にあたって新たな投資を必要としない容易性があげられる。ただし、カタログサイトに掲載する自己のデータベースがない場合にはデータベースを構築したり、コンピュータ対応になっていないものは必要な処理を行わなければならない。また権利者側にとっては、自己のホームページを介したビジネス活動には自ずと制限があるが、カタログ型の場合は、より多くのユーザを対象としたものであるため、それだけビジネスチャンスも拡大するメリットがある。さらに、コピーマートの要素機能を備えているために全体としてのゲームコピーマートとのインターフェイスが可能となる。

ユーザ側にとっては、カタログ型事業体にアクセスすることで効率的に希望するゲームソフトの情報を入手することができる。ここでは、個々にゲームソフトをサーチするのと比べると、検索や分類機能によりゲームソフトの詳細な情報検索が可能であるためよりフレキシブルな利用が可能となる。さらに、コ

ピーマートの部分的要素を備えているためインターフェイスサービス（機能）を介して権利処理やコンテンツ入手をすることも可能となりその利便性は大きい。

カタログ型モデルは、ユーザにとってより魅力的なサイトにしなければならない。単に雑種のデータの倉庫ではユーザのニーズに応えることはできない。そのため、ゲームソフトについて多様な角度からの検索やユーザのニーズに対応した情報提供を行わなければならない。これは、コピーマートを構成する著作権マーケットとコピーマーケットの2種類のうち主に前者を中心としたサービスになる。著作権マーケットでは、コンテンツ情報、権利者情報やゲームソフトの提供条件等が提供される。

カタログ型事業体は、権利者（メーカー等）からの情報掲載料、実際の取引に基づく紹介料や、ユーザ側からのアクセス料、または広告収入等でその運営を行うことになろう。

このモデルに近いものとして文化庁が構築中のJ-CIS（Japan Copyright Information service）があるが、現在は音楽情報ネットワーク協議会（MINC）、日本書籍出版協会（BOOKS）、日本美術著作権機構（APG-JAPAN）、メディア教育開発センター等が構築しているそれぞれのデータベースの共通サイトとして位置づけるための項目と機能について調査を行っている段階である。

（B） 権利処理型事業体

（a） 概要

権利処理型モデルは、ゲームソフト利用のために必要な権利処理を行うビジネスモデルである。ゲームソフトを私的使用の範囲を超えて利用する場合や、ゲームに使われているキャラクターや音楽の利用や、当初開発の段階では予定していなかったビジネス利用を行う場合等は権利者の許諾が必要となる。

現在、音楽や書籍や実演等については権利処理（管理）団体があるがゲーム産業においては存在していない。権利処理は前述したような利用の際に必要であり、著作物が多種多様な形態で利用されればされるほど重要になってくるビジネスモデルである。

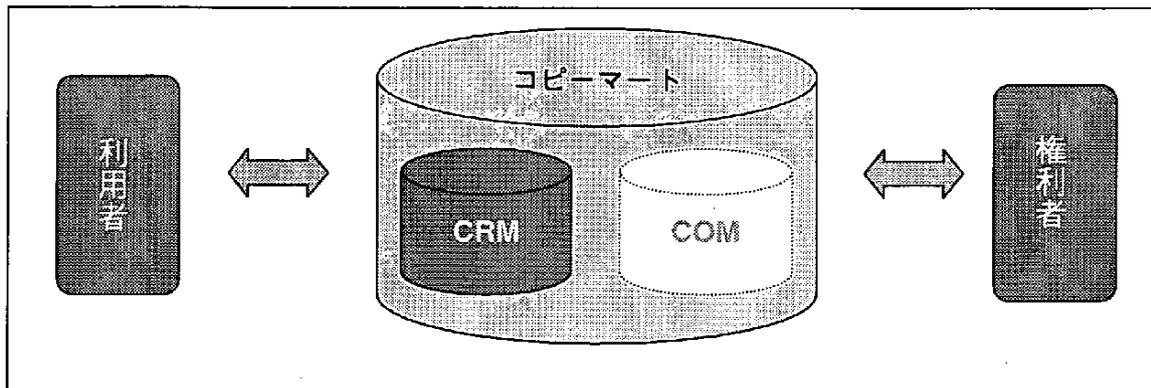


図1-7 権利処理型モデル

図1-7は、権利処理型をコピーマーケット概念図に対応させたものである。権利処理型ではコピーマーケットの2つのデータベースの中の権利マーケットの要素を組み込んだモデルである。権利マーケットは、ゲームソフトに関するコンテンツ情報に加え、関連する権利内容と利用条件等の情報が登録されており、利用者がアクセスすることで情報提供のみならず権利処理まで行う仕組みである。

しかし、権利マーケットだけではコピーマーケットとは言えず従来の権利処理ビジネスと大差ないことになる。そこで、権利処理型モデルは、他のコピーマーケットモデル（部分モデルと全体モデルを含む）とのインターフェイスと、権利者と利用者との条件等について交渉できる機能を備えることが重要である。

(b) 必要とされる機能

権利処理型モデルは次の機能を含む。

- ・ ゲームソフトに係る書誌的情報の提供
- ・ ゲームソフトに係る権利内容の提供
- ・ ゲームソフトに係る利用条件の提示
- ・ ゲームソフト利用に係る権利処理
- ・ 権利者と利用者が直接交渉できる機能
- ・ ゲームソフト提供を可能にする機能（他の事業者とのインターフェイス機能）

(c) プレイヤー

権利処理型モデルのプレイヤーは次のとおりである。

- ・ 権利者（ゲームメーカー、制作会社等）
- ・ 権利処理型事業体
- ・ 利用者（エンドユーザ、ビジネスユーザ）

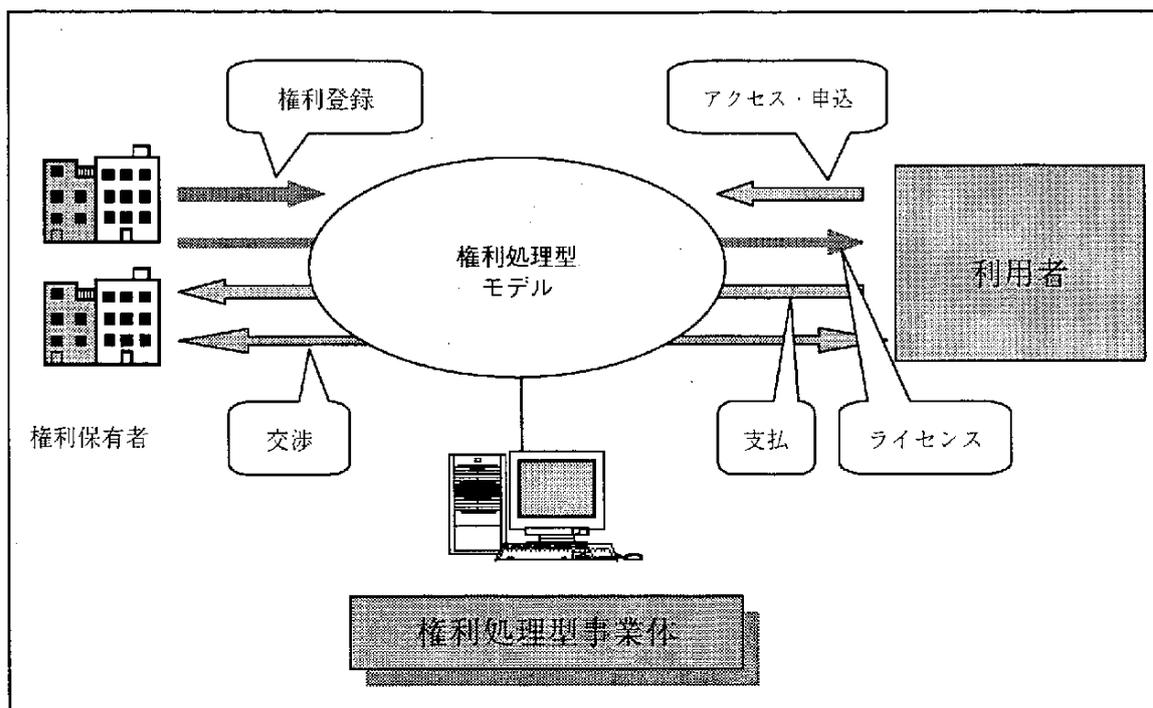


図1-8 権利処理型事業体のプレイヤー

(d) 検討

権利処理型モデルはゲームソフトの権利処理を行うことを業務とするため、権利処理に必要な情報をデータベースに登録しておかなければならない。ゲームソフト業界では、権利の集中管理機関は存在せずそれぞれの権利者レベルで処理を行っているのが現状である。ゲームソフト制作には多くの者が関与するが、それらの多くは職務として制作に従事しており開発契約で著作権を法人に帰属させていることも多い。しかし、個人や少人数でゲームソフトを制作しているクリエイターも多く存在していることから、権利処理型モデルとしては、これらの状況に対応した仕組みを提供しなければならない。

コピーマートは、権利者が利用条件を登録し利用者との合意に基づいて取引をするものであるから、権利者は利用条件を設定しなければならない。これは創作者（権利者）に、よりフレキシブルな選択肢を与えることになり創作のインセンティブを高めることにつながるだろう。例えば、ある権利者は、ゲームに使われているキャラクターや音楽等の素材についてもライセンスを与えたい

とされているとする。現在ではそのような取引市場はなく、利用者が利用したい素材を見つけた場合には個別に利用許諾を得ることしかできない。コピーマーケットでは権利者は自己の著作物に対して全体でも部分でも自由に市場に提供することができるようになる。

一方、利用者にとっては、ゲームソフトの利用許諾を容易にかつスムーズに得ることができるため、これまで権利処理に要していた労力と時間を節約できるメリットがある。加えて、権利マーケットでは利用者が希望する価格や条件に基づいて利用可能なゲームソフトの情報を入手でき、制作面での効率化に貢献する。

次に、権利処理型モデルにとってゲームソフトの複雑な権利をどのように登録するかという根本的な問題がある。権利は基本的に権利保有者が登録する。また、権利保有者から寄託を受けた者や機関が権利保有者として登録することもある。ゲームソフト業界における権利帰属の態様は一様ではなく多様かつ複雑である。コピーマーケットは権利者が利用条件を登録し利用者間で合意に基づく取引を行うものであるが、多数の権利者が係わるゲームソフトの場合、全員が登録するとしても利用条件が同じであるとは言い難い。そのため、同じゲームソフトが権利者によって利用条件が異なると不必要な混乱を招くことになりかねない。また、複数の権利者全員が登録していた場合、利用者は同じコピーマーケット内と言えどもその権利処理には時間と労力がかかることになる。これは現実問題としてゲームソフト業界や映像コンテンツ業界で生じている問題である。権利処理型モデルでは次の仕組みによりこの問題に対応する。

(ア) 権利者とユーザが直接権利取引をする場合

() 権利者が一人(社)である場合

ゲームソフトの権利者が1名(社)の場合は、下記の「権利者」が単数の個人または法人になる。権利マーケットへの登録および利用者へのライセンス付与も権利者が行うことになる。

この場合、個人でも法人でも単数の者が権利者になる場合は次の問題がある。まず著作者との関係がある。ゲームソフトを創作した者が著作者であり(法第2条第2項)、原始的に著作権が帰属するが(第17条)、他人に譲渡したり放棄したりすることができる。著作者から著作権を譲渡されたものは著作権者として当該権利の行使を行うことができるため、権利マーケットに登録することができる。しかし、著作権は譲渡されたとしても著作者が本来有する著作者人格権は一身専属の権利である事を留意しなければならない(第59条)。つまり、著作者から著作権(財産権)を譲渡されたとしても、公表権、氏名表示権、

同一性保持権（18条から20条）についての人格的な権利は原作者に帰属したままである（第2章参照）。

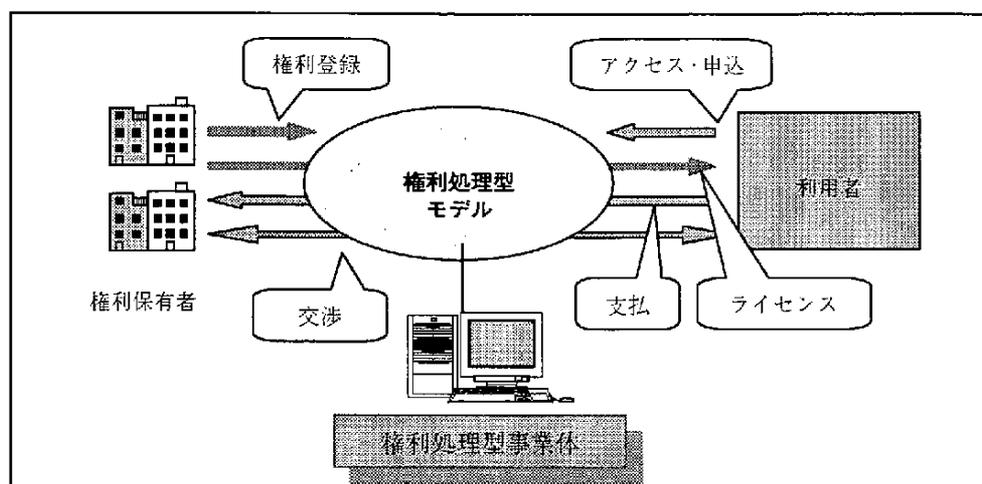


図1-9 権利処理型モデル～権利者が1人（社）

() 権利者が複数である場合

権利者が複数の場合は各権利者が個別に登録すると混乱が生じることは既述した。この混乱を避けるために

- ① 権利者（社）間で合意の上で権利行使について代表者（社）を選定し登録する
- ② 権利処理（管理）機関に権利を譲渡あるいは寄託し、当該権利処理（管理）機関がコピーマートの『権利者』として登録する。

の選択が考えられる。どちらも直接コピーマートを構成する要素ではないが、コピーマートでは権利者の一形態として扱われる。()と同様に著作権者人格権の問題には留意する必要がある。

実際には、①の形態は代表となった者（社）が権利管理の能力と機能を有し利用者とのライセンスや交渉の窓口として対応しなければならないため、法人等で体制が整っている場合を除いては②の形態を利用することになる。

(イ) 権利者とユーザの間に権利管理機関を介する場合

これは、前述した()②の権利処理（管理）機関が複数権利者からの権利の譲渡や寄託を受け、コピーマートの権利者として登録する形態である。代表されるものとして音楽分野での社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）があるがゲームソフトの分野では存在していない。そこで、権利者とゲームコピーマートとの間でコピーマートの一権利者として機能する機関が必要となる。ゲームソフトは本報告書の冒頭で紹介したネットワークを介して同時にプレイし

たり、ゲームソフトの素材を部分利用したり、人材育成に利用する等、多様な利用態様が予想される。そのため、ゲームソフトを対象とした権利処理（管理）事業体の設立が求められている所以である²⁸。権利管理事業体と権利処理型モデル及びコピーマートとの関係はそれぞれ図1-10、図1-11のとおりである。

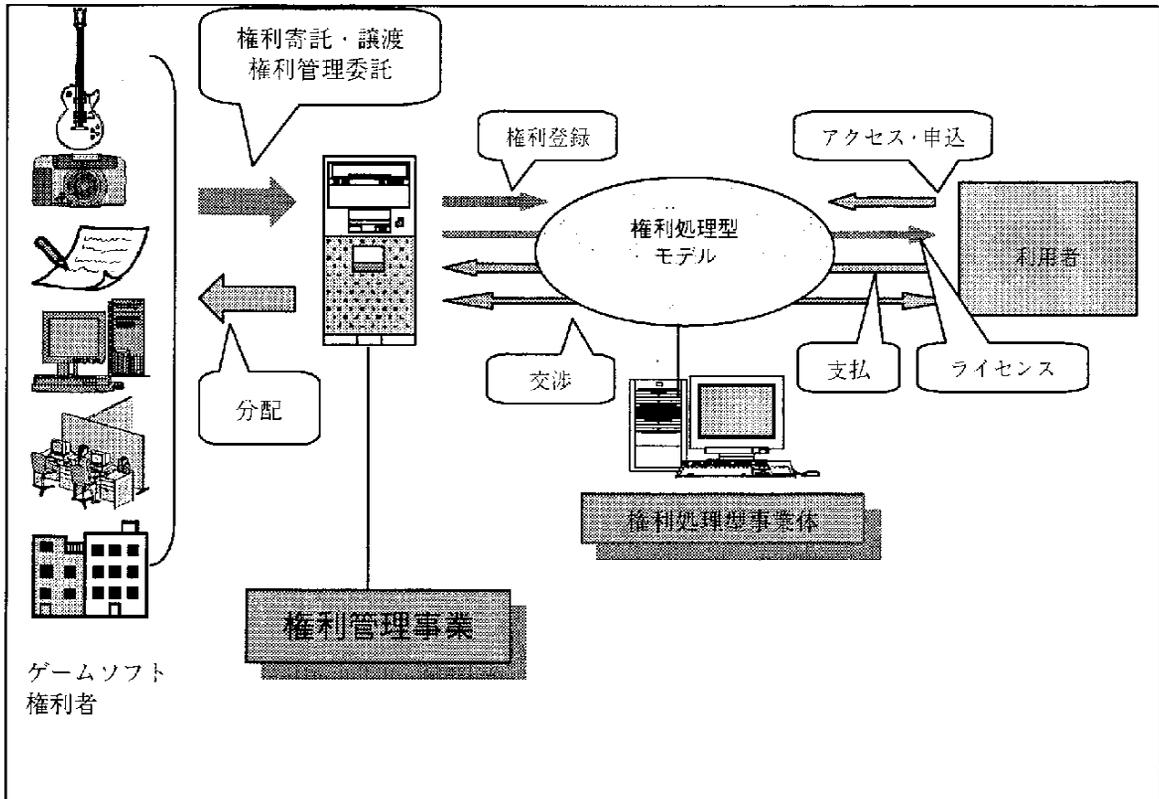


図1-10 権利管理事業体と権利処理型モデルとの関係

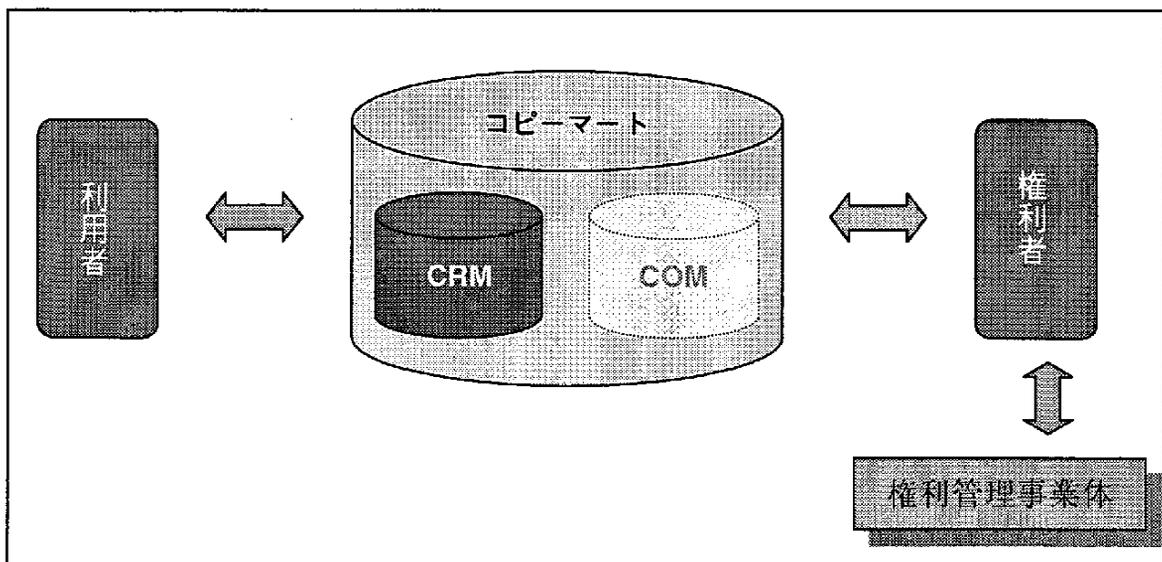


図1-11 権利管理事業体とコピーマートとの関係

このように権利管理事業体はコピーマーケットシステムの中に位置するのではなく権利者の一人（一形態）として関連する。故に、権利処理型事業体と権利管理事業体は図1-10においては別々に位置しているが、これは機能図であり実際のビジネス展開においては、権利処理型事業体が権利管理事業体を主宰することもあるだろう。またその反対も同様でありうる。

次に権利管理事業体が複数権利者から権利寄託及び譲渡を受ける場合は下記の点に留意しなければならない。

① 単数の権利者の場合は、利用条件は権利者個人が決めるが、複数権利者の場合は、個々の権利者で利用条件等が異なる場合が生じる。そのため複数権利者の場合の対応として権利管理事業体に登録する段階では個々の権利者が個別に登録することも可能だが、権利処理型事業体に登録するのはその代表者にするなどの工夫が必要になる。その場合、複数権利者が合意した利用条件を決めるか、合意によって代表者を選定し権利行使を委ねる仕組みも有効であろう。大手ゲーム業界や映画業界では、ソフト制作委員会等の名称のコンソーシアムを形成し製作を行っている。そこでは、出資比率に応じた利益分配や期限、それに権利処理の窓口担当者（社）等、詳細にわたる契約を交わしている。そのような契約があればそこでの窓口権を持つ者（社）が権利処理型事業体に代表者として登録すれば良いことになる。

② 権利管理事業体は、権利者に対してライセンス料やロイヤルティについての分配を業として行うために、複数権利者間で条件設定のためのルールやテンプレートあるいは補助機能の整備が重要になる。例えば、権利処理型事業体は権利処理は行うが実際のゲームソフトの提供に係るビジネスまでは扱わないため、権利管理事業体は次に説明するコンテンツ提供型事業体とインターフェイスを図るなどしてゲームコピーマーケットの全体像を掴む必要がある。

(C) コンテンツ提供型モデル

(a) 概要

コンテンツ提供型モデルは、ゲームソフトを物理的に提供できる者（社）が行うビジネスモデルである。図1-12はコピーマーケットにおけるコンテンツ提供型モデルを示している。このモデルは、他のモデルと同様に権利者と利用者

の間に存在し、その機能としてコンテンツの提供を行う。コピーマーケットの中のコピーマーケットの要素を持ったビジネスモデルである。

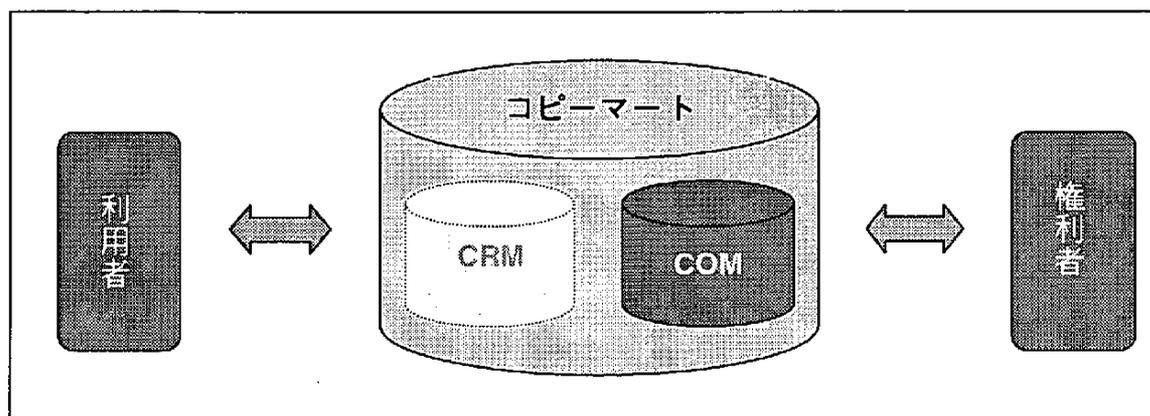


図1-12 コンテンツ提供型モデル

コピーマーケットを中心としたモデルそのものはコピーマーケットとは言えないが、コピーマーケットであるためには権利処理型と同様にコピーマーケットとしての機能をコンテンツ提供型も備えておく必要がある。コンテンツ提供型モデルは、その主な業務はコンテンツ提供でありコンテンツに係る権利処理まで行うものではない。そのため、コンテンツ提供型モデルが扱うコンテンツ（ゲームソフト）は、（ア）既に権利処理済みのもの、（イ）必要に応じて権利処理されるもの、の2種類になる。

（ア）権利処理済みのコンテンツ

権利処理済みのコンテンツとは、権利者があらかじめ利用許諾を与えたコンテンツである。この場合、個々に権利者が利用者にライセンスを与える機能は権利処理型モデルであり、（ア）では権利者と利用者が個々にコンテンツについてのライセンス取引を行うものではなく、権利者がある意味では一方的に利用条件をフィックスしたものである。例えば、フリーウェアとして権利者が自己のゲームソフトを無料で配布するものがある。また、画一価格で提供するゲームソフトもこのタイプに該当する。これらの場合、権利が極端に単純化されて処理されている点に特長がある。コンテンツ提供型事業は、例えば、①無料ソフト、②100円ソフト、③200円ソフト、④教育用ソフト等のように単純にゲームソフトを分類し、利用者はこの単純化された分類の中でソフトを購入することになる。権利処理型モデルにおいてはゲームソフトが個別処理され提供されるが、コンテンツ提供型モデルでは権利者は提供条件の選択を提示しな

い程度に処理が単純化されていコンテンツと一体化しているのが特長である²⁹。

(イ) 必要に応じて権利処理するコンテンツ

一方、権利処理型モデルとのインターフェイス機能を備えたコンテンツ提供モデルもある。(ア)の場合に対象となるゲームソフトは、比較的単純なものになると思われるが、より複雑なものになればなるほど単純に権利処理できるわけではなく、より広い利用態様や条件の提示が必要になってくる。このようなゲームソフトに関しては、権利処理型モデルとインターフェイスを図ることになるろう。

(b) 必要とされる機能

コンテンツ提供型モデルは次の機能を含む。

- ・ ゲームソフトの蓄積
- ・ ゲームソフトの蓄積情報の提供
- ・ ゲームソフトの提供
- ・ 権利者と利用者が直接交渉できる機能（他の事業体とのインターフェイス機能）
- ・ ゲームソフトに係る権利処理機能（他の事業体とのインターフェイス機能）

(c) プレイヤー

コンテンツ提供型のプレイヤーは次のとおりである。

- ・ 権利者（ゲームソフト権利者、権利管理事業体）
- ・ コンテンツ提供型コピーマート事業者
- ・ 利用者（エンドユーザ、ビジネスユーザ）

(d) 検討

コンテンツ提供型モデルは、実際にゲームソフトを保有しているゲームソフトメーカーや制作会社等が事業体として参加しやすいビジネスモデルである。市場にある膨大な量のゲームソフトを物理的に収集するとなると、そのコストと労力は計り知れないばかりか費用対効果も考慮しなければならない。また、収集にあたっての権利処理を含む諸事務手続きは複雑を極めるだろう。さらに、

各メーカーや制作会社で独自に構築されているゲームソフト管理情報の統一化という問題も発生することから、「もの」としてのゲームソフトの集中管理は現実的とは思えない。

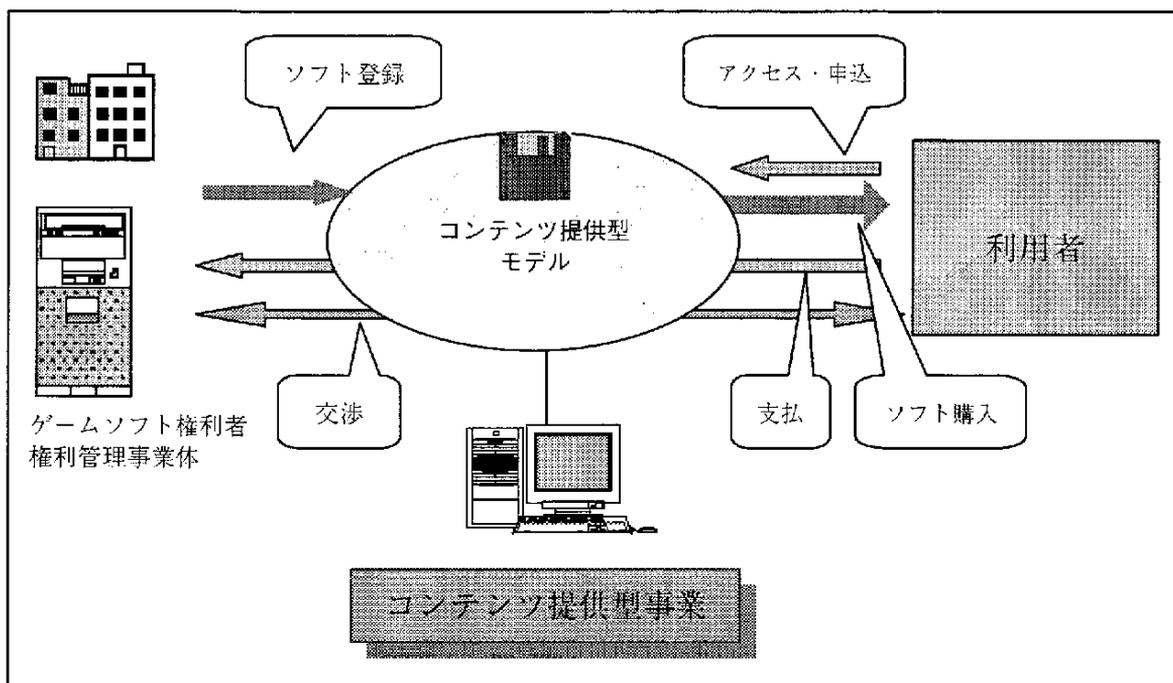


図1-13 コンテンツ提供型事業体のプレイヤー

コピーマーケットにおけるコピーマーケットは物理的な一元集中管理ではない。そのため、ゲームソフトを保有している者(社)は、独自にコンテンツ提供型事業体として市場に参加することが可能である。現在、各メーカーや制作会社は、それぞれが権利を保有するゲームソフトの提供を様々な流通チャネルを通して行っているが、多様化する利用態様と流通に対応しているとは言い難い。コピーマーケットの部分モデルとしてのコンテンツ提供型モデルは、かような状況に対応する仕組みを内在しており流通促進と新たな市場形成に貢献するものである。

(4) 全体モデル化型としてのコピーマーケット (コピーマーケット型モデル)

(A) 概要

コピーマーケット型モデルは、コピーマーケットを構成する権利マーケットとコピーマーケットの2つのデータベースの要素を含むものである。つまり、権利者と

利用者との間に存在しゲームソフトの権利処理を含む取引環境を提供するものである。

これまで検討してきた部分モデルは、コピーマートの基本要素である CRM と COM のどちらかを中心としたモデルであり、それぞれをビジネスモデルとして事業展開が可能であること検討してきた。

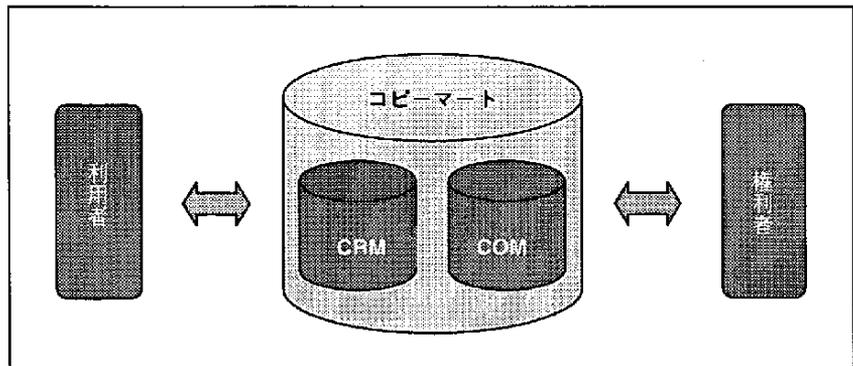


図1-14 コピーマート型モデル

ここで検討を行うコピーマート型モデルは、ある意味では新たな全体モデルとして展開を図るものであるが、また一方では部分モデルの要素を統合したモデルということができる。この点について次にふれる。

(a) 全体モデルとしてのコピーマート型モデル

全体モデルとしてのコピーマート型モデルは、下記の図1-15のコピーマート概念図で示すように権利マーケットとコピーマーケットの2つの情報市場を備えたものである。部分モデルがこれらの情報市場のどちらに重点を置いた事業であるのとは比べ、全体モデルは部分モデルに欠けていたコピーマート機能を充足させたものである。

図1-15は、よりビジネス展開にシフトさせた構図である。コピーマート型事業者が独自に権利マーケットとコピーマーケットを構築、主宰し、権利管理事業体が一権利者として接続している事を示している。さらに、コピーマート型事業者をサポートする「コピーマートパブリッシャー」³⁰としての事業者が加わることになる(もある)。コピーマート型モデルは、権利者と利用者間で基本的には「場」の提供を行う者であるが、実際のビジネスシーンにおいては「場」をより魅力的なものにするため付加価値をつけなければならないし、コピーマート型事業者をサポートする様々なサービス(例えば、出版社の機能)「コピーマートパブリッシャー」が重要になり、これ自体がビジネスとして展開するようになるだろう。上記の図では、コピーマートパブリッシャーと権利管理事業体を異なる存在としているが、点線枠内のように両者は同一の事業者になることもある。また、権利管理事業体やコピーマートパブリッシャーがコピーマート型事業者を主宰することもありうる。

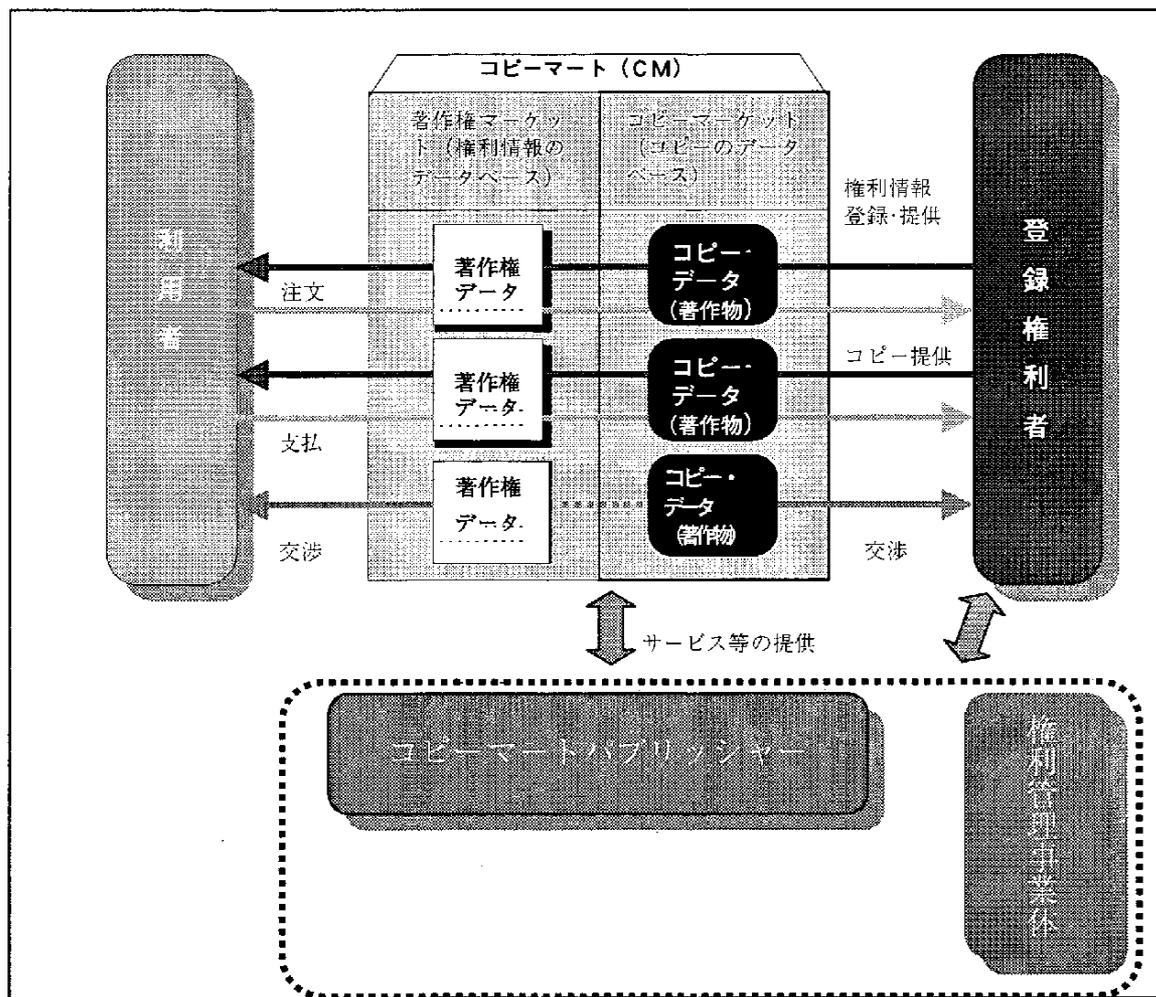


図1-15 全体モデルとしてのコピーマーケット型モデル

(b) 部分モデルを統合したコピーマーケット型モデル³¹

下記の図1-16は、部分モデルを統合したコピーマーケット型モデルの概念図である。カタログ型モデル、権利処理型モデル、コンテンツ提供型モデルでは、その中で独自にベストと思うビジネスを展開することが可能であるため、それぞれのモデルに複数の事業者が含まれることになる。それぞれ「P1, P2, P3」「Q1, Q2, Q3」「R1, R2, R3」とする。これらは、コピーマーケットの要素を含んでおり、これらをコピーマーケット型事業者は独自のビジネス判断でもって最もベストを思われる組み合わせで選択を行いビジネス化することができる。組み合わせの部分モデル事業者はそれぞれの部分モデルから単数でも複数でも構わない。つまり、パーツとしての部分コピーマーケットモデルを独自のシナリオに基づいて一つの製品に組み立てるモデルである。

B) 必要とされる機能

コピーマーケット提供型モデルは次の機能を含む。

- ・ ゲームソフトの書誌的情報の提供
- ・ ゲームソフトに係る権利情報の提供
- ・ ゲームソフトに係る利用条件の提示
- ・ ゲームソフトの権利処理
- ・ ゲームソフトの蓄積
- ・ ゲームソフトの蓄積情報の提供
- ・ ゲームソフトの提供
- ・ 権利者と利用者が直接交渉できる機能

(C) プレイヤー

コピーマーケット型モデルのプレイヤーは次のとおりである。

- ・ 権利者（ゲームメーカー、権利管理事業体等）
- ・ 利用者（エンドユーザ、ビジネスユーザ）
- ・ コピーマーケット型事業者
- ・ コピーマーケットパブリッシャー

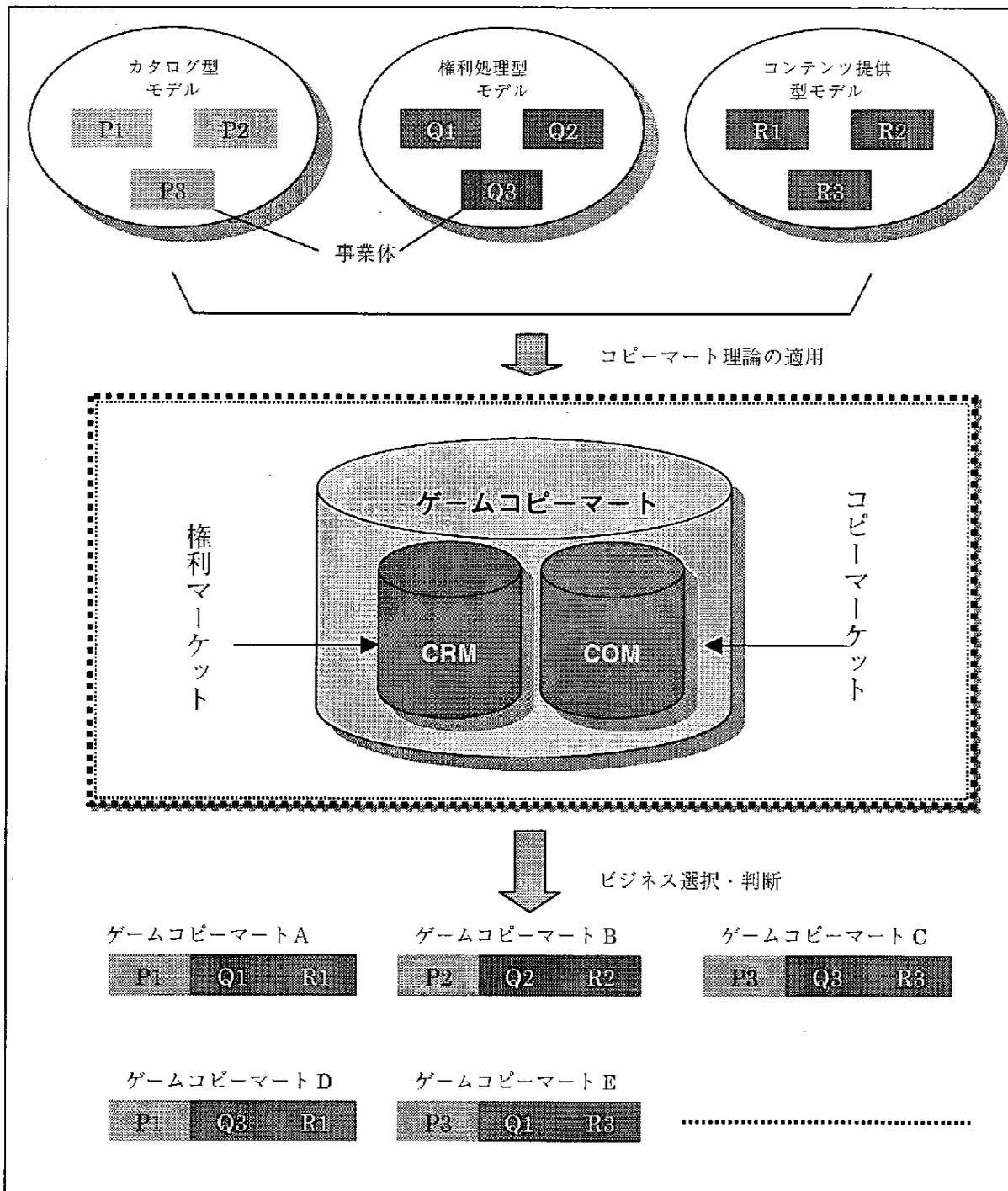


図 1-16 部分モデルを統合したコピーマーケット型モデル³²

(D) 検討

このようにコピーマーケット型モデルは、2つの形態がある。現在、ゲームソフト業界においてコピーマーケット型モデルは存在していないが、これからの高度情報通信社会の発展の中でゲームソフトは映像コンテンツと並ぶ重要なコンテンツとして注目を浴びていることから、単純に「もの」の流通に焦点を当てたビジネスに加えて多様化した利用態様にも対応した権利ビジネスが必要とされている。音楽産業においては、コピーマーケット型の一つとして JASRAC が提案した著作権管理システムのプラン「DAWN 2 0 0 1³³」に準拠したビジネス³⁴が既に設立されている。

コピーマーケット型モデルについては、カタログ型、権利処理型、コンテンツ提供型の各部分モデルで検討した事項が同じく意義を持つことになるが、ここでは繰り返しを避け、コピーマーケットをサポートする機能を持つ権利管理事業体とコピーマーケットパブリッシャーについて検討を行う。

(a) 権利管理事業体

権利管理事業体はコピーマーケットの一権利者としての位置にある。ゲームソフトの権利者から権利の譲渡や寄託を受け、権利者に代わって権利管理業務を行う(2.2.2参照)。公益法人あるいは株式会社の形態が考えられる。権利管理事業体は、権利処理型事業体と性格が似ているがあくまで権利者に代わって権利管理を行うことを業としており、権利取引市場の形成に直接関与する位置でない点を異にしている。しかし、権利管理事業体がコピーマーケット構想に基づいて権利処理業務をベースにした市場構築を行う場合には部分コピーマーケットモデル(権利処理型)となる。

権利管理事業体の機能は主に次のものが考えられる。

- ・ ゲームソフトの権利の登録
- ・ 権利管理業務(権利委託機関として権利処理と管理業務)
- ・ 他の部分コピーマーケットと接続する機能
- ・ ライセンス料・ロイヤルティの分配システム提供
- ・ 支払い、認証などを外部システムのサービス提供
- ・ ゲームソフトの利用促進のためのビジネスサービス(コーディネート、ビジネスマッチングなど)

権利管理事業体の収入は、権利者からの登録料、取引の手数料、広告、権利管理代行料などが考えられる。

(b) コピーマーケットパブリッシャー

コピーマーケットパブリッシャーは、特にコピーマーケット型事業者に対して付加価値的なサービスを提供する。コピーマーケットの基本的概念は権利者と利用者に対して取引のための「場」を提供するものであるが、実際のビジネスでは複数のコピーマーケット間や他のシステム等との間で競争原理が働き、単なる「場」の提供にどれだけの付加価値を付けるかが重要な戦略となろう。これは、出版業界における出版社の機能に似ている。出版社は書籍を出版するに当たり、編集・印刷して書店に配送するという作業を行っているだけではない。出版社は、出版物の種類、書籍の装幀、デザイン、出版ルート、書店での書棚の位置等、詳細なビジネス戦略とマーケティング等を行った上で出版に至る。さらに、著者や印刷所との交渉との上で販売価格や著作権料の設定も行う。

コピーマーケットパブリッシャーは、権利者と利用者が取引を行うコピーマーケットにおいてかような出版社のような様々な機能とサービスを提供することになる。それ自体がコピーマーケットではないが、コピーマーケットの主宰者になることはある。具体的な機能やサービス内容は関連するコピーマーケットに左右される。

2. ビジネスモデルにおける知的財産権研究

2. 1 ゲームソフトにかかる権利問題

2. 1. 1 ゲームソフトと知的財産権

(1) はじめに

ここでは、ゲームソフトにまつわる知的財産権問題を検討する。

この検討の目的は、ゲームコピーマートを展開する前提として、ゲームソフトにどのような権利がかかっているのかを明らかにしておく必要があるという点にもとづく。それでは、ゲームソフトにはどのような知的財産権がかかっているのでしょうか。もっとも、本報告書が対象とするゲームコピーマートは、ゲームソフトというコンテンツを流通させることを目的としたビジネスである。そこで、流通ということを念頭に置いて考えると、もっとも重要なものとして生じてくる法的問題はなによりも著作権である。そこで、本節では、主に著作権法を中心としてゲームソフトの知的財産権について検討をおこなう。

(2) ゲームソフトをめぐる著作権問題

まず、ゲームソフトをめぐる著作権問題を検討しておく。以下では、著作物、著作権、著作者の順で、ゲームソフトとのかかわりを分析する。

(a) ゲームソフトと著作物

第一に、ゲームソフトと著作物である。ゲームソフトは、著作権法上どのカテゴリーの著作物に該当するのであるだろうか。

この検討は、次のような意義を有する。というのは、著作権法は、著作物のカテゴリーによって与える権利の内容を変えている。その典型が映画の著作物である。もし、ある著作物が映画の著作物であるとされれば、他の著作物にはない頒布権などが与えられる。このように、ある客体がどのカテゴリーの著作物にあたるかを検討することは、その客体にどのような著作権が認められるかどうかという問題の前提として重要である。

そこで、以下では、ゲームソフトをめぐる繰り広げられてきた判例を素材として検討をすすめる。

(イ) プログラムの著作物

ゲームソフトは、まずコンピュータプログラムの著作物として認められた³⁵。コンピュータプログラムの著作物というのは、昭和60年著作権法改正〔昭60法62号〕によって法文上認められた著作物のカテゴリーである（著作権法10条1項9号）。

もっとも、プログラムは、「電子計算機を機能させて一の結果を得ることができるようこれに対する指令を組み合わせたものとして表現したものをいう」（著作権法2条1項10の2号）ものとされる。これを受けて、判例ではコンピュータソフトウェアにおいてプログラムとデータを分け、後者はプログラムの著作物ではないとしている³⁶。したがって、プログラムの著作物と認められるためには単なるデータでは足りない。

いずれにしても、判例が、ゲームソフトが著作権法上保護されるプログラムの著作物であることを明らかにしたことによって、これを違法に複製する者は著作権侵害とされることになった。

しかしながら、ゲームソフトがコンピュータプログラムの著作物として保護されているだけでは十分とはいえなかった。というのは、たとえば違法に複製されたビデオゲームをゲームセンターに設置して顧客に使用させている業者は、プログラムを複製しているとはいえず、このような者を取り締まることができないからである。

(ロ) 映画の著作物

そこで、東京地判昭和59年9月28日判時1129号120頁〔パックマン事件〕は、ビデオゲームを映画の著作物（著作権法10条1項7号）と認めて、違法に複製されたビデオゲーム機を設置して顧客に使用させた行為が上映権侵害にあたりと認めたのである³⁷。

その後は、東京地判昭和60年3月8日判タ561号169頁〔ディグダグ事件〕を最初のものとして、テレビゲームは映画の著作物であるとともにコンピュータプログラムの著作物にも該当するものとされてきた。

もっとも、静止画像が多く動画が少ないシミュレーションゲームについて映画の著作物にあたらないとした例もある³⁸。しかし、動画によるテレビゲームが映画の著作物にあたるということ自体は下級審レベルながらほぼ定着した³⁹。

しかし、ごく最近、このようにゲームソフトを映画の著作物とみることにについては、判例上の動揺がみられる。この問題を浮き彫りにしたのが、中古ゲームソフト問題である。東京地判平成11年5月27日判時1679号3頁〔中

古ゲームソフト販売事件（東京訴訟）は、このほぼ定着した判例を変更したのである。この事案は、ゲームソフトメーカーである被告（株式会社エニックス）の「ドラゴンクエスト」などの中古品を販売した原告（株式会社上昇）が、被告に対して、著作権（頒布権）にもとづく差止請求権を有しないことの確認を求めたものである。ここで、この東京地裁判決（三村量一裁判長）は、本件ゲームソフトは映画の著作物にあらず、したがって頒布権も認められないとして、原告の確認請求を認容したのである。

しかし、その後、大阪地判平成11年10月7日〔中古ゲームソフト事件（大阪訴訟）〕は、同種の事案において、これとまったく逆の結論をとった。すなわち、この大阪地裁判決は、本件ゲームソフトは映画の著作物に該当し、その中古ソフトを公衆に販売する被告らの行為は、原告らの頒布権を侵害するとして、原告の請求を認容したのである。

（ハ）ゲーム映像の著作物

さらに、最近では、『映画の著作物』と『プログラムの著作物』とが単に併存しているにすぎないものではなく、両者が相関連して『ゲーム映像』とでもいうべき複合的な性格の著作物を形成している」とまで述べた判例も登場している⁴⁰。

もっとも、前掲・東京高判平成11年3月18日〔三国志Ⅲ事件：控訴審〕は、「ゲームの著作物」という主張に対して、「著作権法にゲームの著作物そのものを定義づける規定はない」という理由でこれを退けている。

（ニ）ゲームを構成する著作物

以上は、完成されたゲームソフトの著作物カテゴリーの問題である。しかし、ゲームソフトという著作物には、その作成の過程で既存の著作物が多数融合されていることが多い。たとえば、ひとつのゲームソフトのなかには、美術の著作物（イラスト、背景、キャラクターなど）、音楽の著作物（BGM、テーマ音楽など）、言語の著作物（原作、せりふなど）が融合されているとみることができる。

そうすると、ゲームソフトが映画の著作物に該当し、その完成されたゲームソフトに映画の著作物に与えられる著作権が帰属するというような場合であっても、そこに用いられた諸々の原著作物の著作権に何らかの影響がおよぶことはない。それらの原著作物の著作者は、映画の著作物として完成されたゲームソフトの著作者になることはない（著作権法16条）。

そして、そのような「映画の著作物において複製されているその著作物」の著作者も、原則通りの著作権にくわえて、その著作物を「公に上映し、又は当該映画の著作物の複製物により頒布する権利」をも有することになる（26条2項）。

（b）ゲームソフトと著作権

このように、ゲームソフトがどの著作物カテゴリーにあたるかという問題をめぐっては、最近にいたってもなお確定した状態にあるとはいえない。しかし、大多数の判例は、ゲームソフトを映画の著作物に該当するものと認めている。そこで、本報告書ではさしあたりゲームソフトが映画の著作物であるという前提のもとに、以下の検討をすすめるものとする。

そこで、以下では、ゲームソフトにかかわる著作権法上の権利として、著作権および著作者人格権について検討する。

（イ）著作者の権利

まずは、ゲームソフトに与えられる著作者の権利である。

ゲームソフトに与えられる著作権は、複製権、翻案権、放送権、公衆送信権等、上映権、二次的著作物の利用に関する原著作者の権利、それに、一ゲームソフトが映画の著作物であるという前提で一、頒布権、である。

このうちゲームコピーマートとのかかわりにおいて重要なもののみ触れておく。

①複製権

まず、複製権である。複製とは、「印刷、写真、複写、録音、録画その他の方法により有形的に再製すること」とされる（著作権法2条1項15号）。したがって、ゲームソフトをCDROM、カセット、ディスク等の有体物にコピーする行為は複製に該当する。そのため、ゲームソフトをサーバにアップロードする行為も複製にあたることになる。

②公衆送信権

次に、公衆送信権である。公衆送信とは、「公衆によって直接受信されることを目的として無線通信又は有線電気通信の送信……を行うことをいう」とされる（著作権法2条1項7の2号）。したがって、ゲームソフトをインターネットに接続されているサーバにアップロードし、公衆がダウンロード可能な状

態にする行為は、公衆送信（自動公衆送信）に該当する。

③上映権

第三に上映権である。上映とは、「著作物（公衆送信されるものを除く。）を映写幕その他の物に映写することをいい、これに伴つて映画の著作物において固定されている音を再生することを含むものとする」とされる（著作権法2条1項17号）。この上映の定義は、平成11年著作権法改正によって著作物一般に与えられるようになった権利である。したがって、ゲーム機を公衆の利用に供し、これに使用させる行為は、映画の著作物であるゲームソフトの上映権に該当する行為となる（前掲・東京地判昭和59年9月28日〔パックマン事件〕）。

④頒布権

最後に頒布権である。頒布とは、「有償であるか又は無償であるかを問わず、複製物を公衆に譲渡し、又は貸与することをいい、映画の著作物又は映画の著作物において複製されている著作物にあっては、これらの著作物を公衆に提示することを目的として当該映画の著作物の複製物を譲渡し、又は貸与することを含むものとする」とされる（著作権法2条1項19号）。この頒布権は、著作権法上、「映画の著作物」にのみ与えられている権利である（著作権法26条）。もっとも、平成11年の著作権法改正によって、映画をのぞくすべての著作物にも「譲渡権」が与えられることになったが（著作権法26の2条1項）、この譲渡権は権利者の同意を得て公衆に譲渡されたときに消尽するものと規定されている（著作権法26の2条2項）。これに対して、映画の著作物に与えられる頒布権についてはそうした消尽についての規定がない。そのため、映画著作物の頒布権を有する者は、複製物をいったん市場に流通させた後であっても、その頒布をコントロールすることができるかと解されるのである⁴¹。

⑤著作権の制限規定

ゲームソフトには、以上のような著作権が認められる。しかしながら、著作権の範囲に該当する行為であっても、著作権法30条以下に列記された著作権制限規定に該当する場合は、その行為が許されることになる。この著作権制限規定は、個別具体的な利用行為が制限列挙されている。その意味では、英米法にみられるような包括的な制限規定（フェアユース）とは性質が異なる⁴²。そのため、わが国の著作権制限規定は、原則として抑制的に適用されるものとされる。

とくにゲームソフトにかかわる規定として、具体的には、私的使用のための複製（著作権法30条）、図書館等における複製（31条）、引用（32条）、教

科用図書等への掲載(33条)、学校その他の教育機関における複製(35条)、営利を目的としない上演等(38条)、プログラムの著作物の複製物の所有者による複製等(47条の2)などがある。

(ロ) 著作者人格権

以上が、ゲームソフトに関する著作権である。これにくわえて、著作権法はゲームソフトの著作者に著作者人格権を与える。

このように、著作者人格権は著作者に与えられる権利である。そして、財産権である著作権と異なり、譲渡・放棄することができず、著作権を譲渡した後でも行使が可能である。具体的に著作者人格権として与えられるのは、公表権、同一性保持権、氏名表示権の3つである。このうち、本報告書のかかわりにおいて重要な点のみ述べておく。

①同一性保持権

まずは同一性保持権である。同一性保持権によって、「著作者は、その著作物及びその題号の同一性を保持する権利を有し、その意に反してこれらの変更、切除その他の改変を受けないものと」される。したがって、ゲームソフトを改変することは、著作権法20条2項の適用除外規定に該当しない限り、著作者の同一性保持権の侵害にあたる。

②氏名表示権

次に氏名表示権である。氏名表示権によって、「著作者は、その著作物の原作品に、又はその著作物の公衆への提供若しくは提示に際し、その実名若しくは変名を著作者名として表示し、又は著作者名を表示しないこととする権利を有する」とされる。したがって、ゲームソフトを公衆に提示または提供するときは、原則として、その著作者の氏名を表示する必要がある。

(c) ゲームソフトと著作者

ゲームソフトには、以上のようにさまざまな権利がかかわってくる。それでは、そうした権利は誰に帰属するのであろうか。ここでは、上記の権利が誰に帰属しているのかを検討することにする。

(イ) 原則

まず、原則として、著作権および著作者人格権は、その著作物の著作者に帰属する(著作権法17条1項)。著作者とは、「著作物を創作する者をいう」(著作権法2条1項2号)。もっとも、以下の2つの場合は例外である。

(ロ) 職務著作

第一に職務著作である。職務著作とは以下のような場合である。すなわち、「法人その他使用者……の発意に基づきその法人等の業務に従事する者が職務上作成する著作物……で、その法人等が自己の著作の名義の下に公表するものの著作者は、その作成の時ににおける契約、勤務規則その他に別段の定めがない限り、その法人等と」されるのである(著作権法15条1項)。さらに、プログラムの著作物の場合は、「その法人等が自己の著作の名義の下に公表するもの」という要件を要しない(同条2項)。

したがって、職務著作に該当すれば、その著作物の著作者はその法人等となり、その著作権および著作者人格権は、すべてその法人等に帰属することになる。そのため、ゲームソフトの場合も、この職務著作に該当するようなかたちで創作がなされれば、その著作権および著作者人格権は法人等に帰属することになる。

(ハ) 映画の著作物

第二に映画の著作物である。映画の著作物の場合、まず、その著作者は、「その映画の著作物において翻案され、又は複製された小説、脚本、音楽その他の著作物の著作者を除き、制作、監督、演出、撮影、美術等を担当してその映画の著作物の全体的形成に創作的に寄与した者と」される(著作権法16条)。したがって、ゲームソフトの場合も、その著作者を定めるにあたっては、このルールにしたがうことになる。

そして、映画の著作物の場合におけるもう一つの例外として、下記のような場合、映画の著作物の著作権は著作者に帰属しない。すなわち、先の職務著作が成立せず、かつ、「映画の著作物……の著作権は、その著作者が映画製作者に対し当該映画の著作物の製作に参加することを約束しているときは、当該映画製作者に帰属する」(著作権法29条1項)というものである。したがって、ゲームソフトについても、職務著作が成立しなくても、29条にいう参加契約があると認められるような場合は、同条が適用される可能性は残されているも

のと思われる。

(3) ゲームソフトをめぐるその他の知的財産法問題

(a) 特許

以上がゲームソフトにかかわる著作権法である。このように、ゲームソフトは著作権法によって保護されているといえる。とはいえ、その他の知的財産権がゲームソフトとナンのかかわりをも有しないというわけではない。そこで、ここでは、著作権法以外の知的財産法とゲームソフトとのかかわりについて若干検討しておきたい。まず、ゲームソフトと特許とはどのような関係を有するのであるか。

(イ) ゲームソフトとソフトウェア特許

近年、ソフトウェア関連特許が認められる対象が拡大している⁴³。そのため、ビデオゲーム装置に関するソフトウェア特許が認められることも少なくないという状況にある⁴⁴。また、ゲームソフトそのものに対する特許ではなく、ゲームソフトの配信方法などの特許にも関心が高まっているようである。

(ロ) 送信と実施

もっとも、このようにゲームソフトに特許が認められたとしても、その特許権がどこまでおよぶかはまた別の問題として生じる。とりわけ、ゲームソフトプログラムが、公衆によるアクセス可能なサーバにアップロードされたような場合、そのような行為に対してソフトウェア関連特許権は及ぶか、ということは問題である。このようなサーバへのアップロード行為は、著作権法においては送信行為としてもれなく把握されている。しかし、特許法においては、この行為が発明の「実施」(特許法2条3項)に該当するかどうかについて争いがあるのである⁴⁵。

(b) 商標

次に、ゲームソフトは商標とどのようなかかわりをもつか。

(イ) ゲームソフトと商標

まず、ゲームソフトも、流通に供される際に商標が付される。そのため、ゲームソフトについて商標権が取得されることが少なくない⁴⁶。

(ロ) ゲームソフト商標と使用

したがって、商標権者に無断で商標登録を指定商品に使用することは商標権の侵害となる。ゲームソフトと商標権が問題になった最近の事例として、「GEO」事件がある(東京地判平成10年10月29日判時1669号136頁〔「GEO」事件〕)。これは、原告の商標「GEO」が、被告(株式会社エス・ケイ・エス)がテレビゲーム機に使用する「NEO・GEO」なる標章とが、「GEO」が要部でないことを理由に類似しないとして、原告の損害賠償請求を棄却した事例である。

(c) 不正競争防止法

そうはいつでも、こうした商標登録それ自体がおこなわれていないような場合もある。しかし、そのような場合であっても、不正競争防止法上の保護を受ける可能性がある。

そのような保護を認めた最近の判例として、前掲・東京高判平成10年12月21日〔「NEO・GEO」事件：控訴審〕がある。この事案は、家庭用テレビゲーム機「ネオジオ(NEO・GEO)」を製造販売する被控訴人(原告・株式会社エス・エヌ・ケイ)が、本件ゲーム機本体にのみ接続可能な専用コントローラーに、「ファイティングスティックNEO」「ファイティングスティックNEOⅡ」という表示を使用して販売する控訴人(被告・ホリ電機株式会社)に対して、その差止めおよび損害賠償を求めたものである。この原審判決(前掲・大阪地判平成9年7月17日〔NEO・GEO事件：第一審〕)は、被控訴人製品の「ネオジオ」「NEO・GEO」は、本件ゲーム機、および被控訴人製品の商品表示として周知性を獲得しており、控訴人の表示は、不正競争防止法2条1項1号に該当するとして、この主張を認容して、控訴人表示の使用の禁止、および1億2180万円の損害賠償を認容していたところ、本件控訴審もこれを支持したのである。

2. 1. 2 ゲームソフトの権利処理

(1) はじめに

以上のように、ゲームソフトにはさまざまな知的財産法問題がかかわってくる。ただ、ゲームソフトコピーマーケットを展開するにあたってもっとも重要なのはやはり著作権である。

そうすると、ゲームコピーマーケットを展開するにあたっては、著作権法上の権利について何らかの権利処理がおこなわれなければならないことになる。では、実際にどのような権利について、どのような者と、どのような契約をすればよいのであろうか。このことは、ゲームコピーマーケットを展開するにあたってもっとも重要なポイントである。

そこで、本節では、ゲームコピーマーケットを構築するにあたって必要となる権利処理について著作権・著作者人格権を対象にして検討するものとする。

(2) 処理をおこなう権利

(イ) 対象となるゲームコピーマーケットモデル

それでは、実際にゲームコピーマーケットをおこなうにあたってどのような権利処理をすることになるのであろうか。ここでは、全体モデルとしてのゲームコピーマーケット、すなわち、権利者が利用条件を登録する著作権マーケットと、利用者にコンテンツの提供をおこなう著作物マーケットという2つのデータベースを備えたものを想定して検討をすすめるものとする。

(ロ) ゲームコピーマーケットにおける「利用」

このような全体モデルとしてのゲームコピーマーケットにおいては、コンテンツであるゲームソフトがサーバに蓄積され、これが利用者である公衆⁴⁷によって利用可能な状態におかれることになる。ここでの「利用」とは、コンテンツの複製物が利用者のもとに作成されるいわゆるダウンロード型のみならず、ネットワークを通じてゲームの利用をおこなういわゆる利用型⁴⁸の両者がふくまれている。

(ハ) ゲームコピーマーケットにかかわる著作権

では、このような利用行為はどのような著作権にかかわるのであろうか。

まず、サーバに蓄積する行為は著作物の複製にあたる。したがって、複製権の処理が必要となる。そして、そのサーバが公衆に利用可能な状態で

ある場合、そのようなサーバにコンテンツを蓄積する行為は、著作物の公衆送信（および送信可能化）にあたる。したがって、公衆送信権（または送信可能化権）の処理が必要となる。

これに対して、こうしたコンテンツの提供がオンラインでなされる限り、頒布権（または譲渡権）の処理は要しない。なぜなら、このいずれの権利も、当該著作物を蓄積した複製物をその対象としており、この複製物とは有体物をいうものとされているからである⁴⁹。

このような著作権について権利者から許諾を得ることになる。もっとも、このように対象となる権利を明示して許諾を得るという方法ではなく、対象となる行為を明示して許諾を得るという方法も有効である。すなわち、「……権について許諾する」というのではなく、「ゲームコピーマート化することについて許諾する」というような許諾である。

（二）ゲームコピーマートにかかわる著作者人格権

以上は著作権の問題である。これに対して、こうしたゲームコピーマートにおいて著作者人格権はどのようにかかわってくるのであろうか。

まず公表権である。未公表の著作物を著作者に無断で公表することは公表権の侵害にあたる。しかし、公表権はあくまで「まだ公表されていないもの」にのみはたらく（著作権法18条1項）。したがって、ゲームコピーマートに登録されるゲームソフトがすでに公表されたものである場合、公表権の問題は生じない。

次に氏名表示権である。著作者の意に沿わない氏名表示をおこなうことはその氏名表示権の侵害にあたる。しかし、「著作物を利用する者は、その著作者の別段の意思表示がない限り、その著作物につきすでに著作者が表示しているところに従って著作者名を表示することができる」（著作権法19条2項）とされており、ゲームソフトがすでに公表されたのと同じようなかたちでゲームコピーマートに登録することは、その著作者の氏名表示権を侵害することにはならないものと考えられる。他方で、そうでない場合は氏名表示について著作者の同意を得る必要がある。

最後に同一性保持権である。著作者の意に反する著作物の改変はその同一性保持権の侵害にあたる。したがって、ゲームコピーマートに登録する際に著作物を無断で改変することはできない。しかしながら、その利用上やむを得ない改変に当たる場合は、同一性保持権の侵害に当たらないとされる場合もある（著作権法20条2項4号）⁵⁰。他方で、これに当たらない場合は改変について著作者の同意を得る必要がある。

(3) 処理をおこなう権利者

このように、ゲームコピーマートをおこなうにあたっては、多数の権利について処理をおこなわなければならない。しかも、そうした権利の主体は多数におよぶことが多い。それは、ゲームソフトというコンテンツが多数の既存の著作物によって構成されていることが多いためである。もっとも、すでに述べたように、契約によって、あるいは職務著作（著作権法15条）や映画の著作権の帰属（著作権法26条）といった制定法によって、特定の主体に権利が集中されている場合も少なくない。したがって、そのような場合、相対的にみれば権利処理は簡便であるということができるであろう。

(a) ゲームソフトの権利者との権利処理

では、具体的にどのような権利主体と権利処理をおこなうことが必要になるのであろうか。ゲームソフトを取り扱うにあたってとくに問題となるのは、そのゲームソフトに利用されている諸々の原著作物である。これは、ゲームソフトを映画の著作物とみたうえで、「映画の著作物において複製されている著作物」の著作権者との権利処理の問題ということができる。

もっとも、ゲームソフトを最初に制作する段階で、製品（有体物）として製造・販売したあとゲームコピーマート化することについて権利処理がなされている場合は問題がない⁵¹。これに対して、当初の契約においては製品としてのゲームソフトの製造・販売のみが対象とされているような場合、その後、当該ゲームソフトをゲームコピーマートに登録するためには、あらためて権利処理が必要となる。

しかも、その場合、そこで権利処理を要する権利の主体は、完成された映画著作物（二次的著作物）としてのゲームソフトの著作権者のみならず、そのゲームソフトに利用されている個別の原著作物の著作権者がふくまれる⁵²。

(b) 複数権利者への対応

このようになってくると、そのようなゲームソフトをゲームコピーマート化するためには、多数の主体が有する多数の著作権を処理しなければならない場合が少なくないものと思われる。そして、そのような権利処理の過程において、権利者のうちひとりでもこれに反対すれば、そのゲームソフトをゲームコピーマート化することはできなくなる。

そしてまた、そうした多数の権利者がコピーマート化に同意するとしても、いまだ問題は残る。それは、ある著作物について多数の権利者がいる場合、どのようにそれをコピーマートに登録するかである。これは、コピ

ーマートにおける「多数権利者問題」として、コピーマーケット全体におけるひとつの重要な課題である⁵³。

この問題に対して、北川善太郎教授は次のような解決案を提示される。それは「二段階処理方式」とよばれるものである。すなわち、まず、権利者が多数いるとしてもひとまずソフトウェア上はデフォルト・ルールとして便宜上一名を権利者として登録する。そのうえで、これと連動する多数権利者プログラムを用意し、そこに多数権利者とその持分を登録しておくことによって、多数の権利者への分配をおこなうというものである⁵⁴。

2. 1. 3 契約形態

さて、ここまで述べたような知的財産権の権利処理は、すべて契約を介して行われることとなる。そこで以下では、各部分ビジネスで必要とされる権利処理を想定しつつ、それに参加するプレイヤー間の契約関係・契約形態について分析することとする。なお以下では、基本的にゲームの知的財産処理・コンテンツ流通にまつわる部分のみを取り上げることとし、課金・認証を始めとしてその他ビジネスの仕組みを考える上で必要とされる部分については検討からはずすこととする⁵⁵。

(1) 部分ビジネスのシステム契約性

ゲームのコンテンツ流通がオンラインで行われる場合、そこでのコンテンツ取引・情報取引にはシステム契約としての側面が認められることになると考えられる。システム契約とは、コンピュータシステムを前提とした、一度に多数の関連した契約があらかじめシステムとしてまとめられている契約形態をいう⁵⁶。このような契約形態では、コンピュータシステムによって取引の効率的処理が可能となるとともに、利用者もわずかなアクションでさまざまな商品・役務を受けられるという利点がある。しかし他方において、こうした契約の中で従来の私法制度が前提としている意思理論がそのまま適用されるかについては議論があり、「コード化された意思」⁵⁷を法的にどう扱うべきかという問題を惹起している。その他、契約当事者は誰なのか、トラブルが生じた場合の責任主体はどこなのかなど、明確にしておかなければならない項目は多い⁵⁸。

いずれにせよ、ゲームコピーマーケットの部分モデルが運用されるようになれば、部分モデルを運用・提供する者、権利情報やコンテンツを提供する者などが複雑に絡み合っ形成された有機体を、利用者が利用するという基本的構造をとることになるだろう。これらの部分モデルがこうしたシステム契約性を持っているという点は、法的に重要なポイントになると考えられる。

(2) 各部分ビジネスの契約形態

(A) カタログ型事業体

カタログ型の事業体においては、前述のように、事業体は利用者が探しているコンテンツにたどり着くための情報提供サービスのみを行い、権利者の保有している権利には一切関与しない。したがって、この種の部分ビジネスにおいては、下記のような契約関係が必要とされることが考えられる。

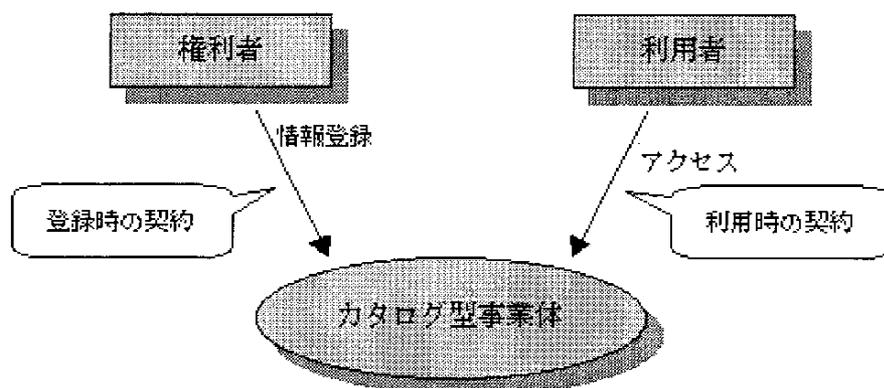


図 2-1 カタログ型事業体の契約形態

まず、登録時の契約においては、権利者などが登録するカタログ情報の利用用途などについての条項が含まれることになると考えられる。ここでは権利そのものは問題とされないため、知的財産契約としての側面は存しないが、一種の情報提供契約としてデータについて何か権利的な価値が付与されることは十分予期される。

また利用時の契約でも、カタログ型事業体から提供される情報の利用目的に関する条項が含まれることになろう。たとえば、カタログ型事業体から提供されたデータについて、事業体の提供するサービス目的以外への転用を禁じるような利用条項を定めることが考えられる。

さて、これらの契約の相互関係および当事者相互間の関係についてであるが、カタログ型事業体は、権利者との情報提供契約に基づいて、利用者に対して情報を提供することになる。その意味において両契約は関連する。しかし、当事者の関連性、とりわけカタログ型事業体と権利者の関係については別途議論が求められよう。これは、情報の内容に関する責任が争われる場合に問題となるが、基本的にその役割分担は登録時の契約内で取り決められることになると思われる。もしカタログ型事業体は情報内容についても一切関与せず、権利者の登録した内容をそのまま提供するというビジネススタイルをとるのであれば、その旨を盛り込んだ免責条項が利用時の契約に組み込まれることになろう。

(B) 権利処理型事業体

権利処理型の事業体は、コンテンツそのものは提供しないが、もっぱらコンテンツを巡る知的財産権の権利処理を行うものである。この種のビジネスについて当事者関係を整理すれば、次のようになろう。

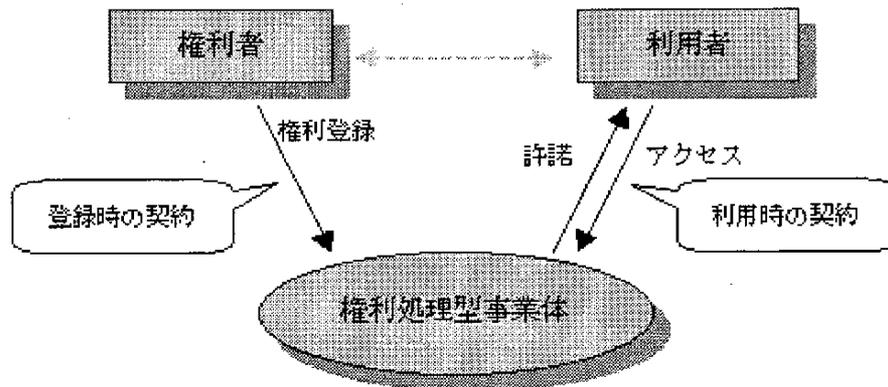


図 2 - 2 権利処理型事業体の契約形態

登録時の契約では、権利者が権利処理型事業体に処理を任せる知的財産権ライセンスの内容が提示されなければならない。ここでは、権利処理型事業体の行うビジネスタイプによって、契約内容に大きな違いが生じるとともに、関連する問題点も異なってくるものと思われる。またその違いによって、利用時の契約内容にも若干の影響が予測される。

第一に、権利処理型事業体が権利者からゲームに関する権利を包括的に信託ないし委任されて、あらゆる権利処理を一任的に管理するというスタイルが考えられる。この場合には、登録時の契約の中でかかる包括的な権利設定がなされなければならない。一般に、このようなスタイルの権利管理手法を集中管理方式というが、こうした方法でビジネスを行う場合には、後に述べるように権利管理団体に関する新たな立法の動きにも注意する必要がある⁵⁹。また、このスタイルのビジネスでは、ゲームに関する知的財産権処理は、利用時の契約の中で権利処理型事業体と利用者との間で直接交わされることになる。

第二に、権利処理型事業体が権利者からゲームに関して、ある特定の利用条件に対応する権利のライセンスを受け、それを利用者に対して再ライセンスしていくという方式が考えられる。この場合には、登録時の契約の中で、いかなる利用条件に対するライセンスを付与するのかについて取り決めがなされる必要がある。このときも、ゲームに関する知的財産権処理は、利用時の契約に権利処理型事業体と利用者との間で再ライセンスとして交わされる形となる。

第三に、権利処理型事業体は利用者に対するライセンスには積極的に関与せず、権利者が利用者へ直接ライセンスを行うための場所を提供するというビジネススタイルが考えられる。このスタイルでは多くの場合、それにまつわる免責条項が登録契約の中に盛り込まれることになる。ゲームの内容に関する事業体の免責、ゲームに権利の瑕疵がないことの権利者による保障などが考えられよう。このスタイルの場合には、権利そのものに関する契約は権利者と利用者との間で直接交わされることとなり、権利処理型事業体はただ単に、その出会いの場を提供するだけの立場となる。なお、利用者へ権利処理型事業体との間で交わされる利用時の契約内容として、場を利用する際の規約のようなものが盛り込まれる可能性は十分にあり得る。

(C) コンテンツ提供型事業体

コンテンツ提供型事業体は、知的財産権などの権利処理は一切行わない、または定型的な簡易権利処理程度しか行わないが、若干の検索サービスとともに、コンテンツの提供をおこなうものである。このタイプのビジネスでは、およそ下図のような当事者関係が想定される。

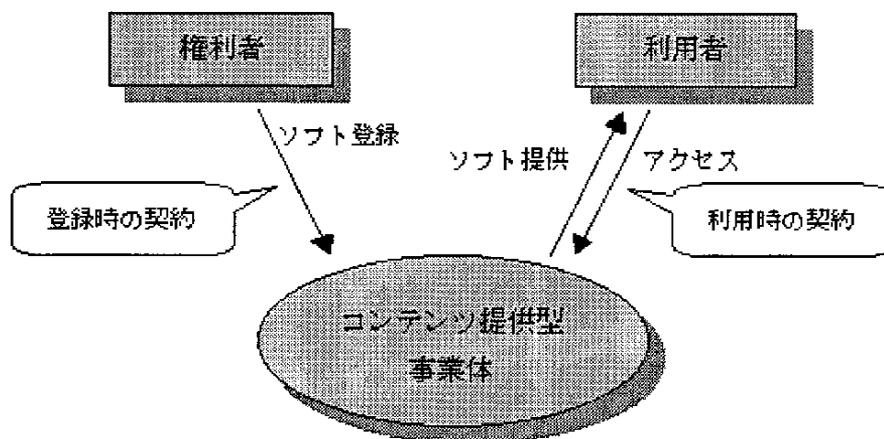


図 2-3 コンテンツ提供型事業体の契約形態

登録時の契約では主に、コンテンツ提供型事業体が提供している検索などに必要な情報の登録およびその情報の取り扱い、登録したコンテンツの取り扱いなどが、契約内容に組み込まれるものと考えられる。定型的な利用条件を組み込む場合には、その内容に対応した権利者の許諾も契約に盛り込んでおく必要がある。

また利用時の契約については、定型的利用条件の組み込みがある場合には、そのライセンス内容が契約内容として盛り込まれることとなる。

(D) コピーマーケット型事業体

コピーマーケット型事業体は、前述のように、事業体が知的財産権処理を行うための場を提供し、そこで利用者と権利者が直接に取引を行うようなビジネスを展開する。コピーマーケットの契約構造は、次のような形となっている⁶⁰。

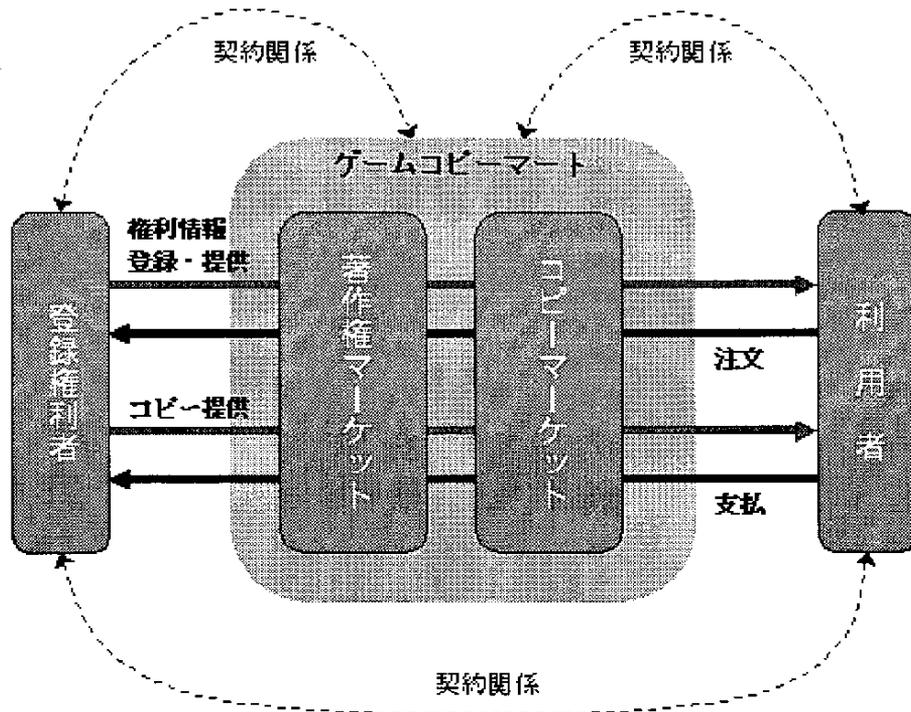


図 2-4 コピーマーケット型事業体の契約形態

登録権利者がコピーマーケット型事業体にゲームを登録する場合、事業体が単なる場でしかなく提供されるコンテンツの内容について責任を負わないことを担保するために、登録権利者とコピーマーケット事業者との間で、登録時の契約の中で登録するゲームに権利の瑕疵がないことを保障させる条項が盛り込まれることが考えられる。また、コピーマーケットの運営ポリシーによっては、購入できる利用者に制限のあるゲーム⁶¹に関して、そのようなゲームに該当しないことの保障が登録権利者とコピーマーケット事業者との間の契約に組み込まれたり、またはそのようなゲームを購入できる属性にあることの保障が利用者の関与する契約に組み込まれる可能性もある⁶²。

2. 2 プレイヤーに関する法的諸問題

ここまでの契約形態の整理からもあきらかとなるように、ゲーム流通の部分モデルに登場する関与者（プレイヤー）の役割・立場は、行われるビジネスのスタイルなどによって様々である。また、全体的なコピーマートのインフラの中でこれらのプレイヤーを整理した場合に、どこがコピーマート主宰者としての役割をもつのかという問題も存する。以下では、こうしたプレイヤーに関する法的問題点を整理し、ゲームコピーマートにおける当事者論を検討していくこととする。

2. 2. 1 プレイヤーの法的位置づけ

まずここでは、これまでに検討した部分モデルごとに、関連するプレイヤーの法的位置付けを検討していくこととする。

(1) カタログ型ビジネスでのプレイヤー構造

先に契約形態のところでも検討したように、カタログ型のビジネスモデルでは、事業体は単に、権利者と利用者との間で、一種の情報提供者的な役割を担っているにすぎない。また、利用者に対する情報提供内容に関する責任所在は、多くの場合契約の中で事業体または権利者（厳密に言えば情報提供者）のいずれかに定められるものと考えられる。

なお、単純なカタログ型の事業では、厳密な意味でのコピーマートの部分モデルということとはできない。カタログに含まれる情報の中には、権利者に関する情報などコンテンツ流通・権利処理に際して有用なものも多いと思われるが、それらをコピーマートの部分モデルとして組み込んでいくためには、カタログ情報のフォーマットを統一したり相互インターフェイスを図るなどの形で、何らかの工夫を行う必要がある。これらの問題については、後に改めて触れることとする。

(2) 権利処理型ビジネスでのプレイヤー構造

権利処理型のビジネスでは、実際に知的財産権処理がなされることとなるため、プレイヤー構造は若干複雑なものとなる。権利処理型事業体の法的役割を考えた場合、契約形態のところでも整理したように、権利処理型事業体がいかなるビジネスを展開するのかによって性質が異なってくる。

もし権利処理型事業体が、包括的にであれ個別적으로であれ、何らかの形で権利者から知的財産権の処理を全面的に任された場合、事業体は権利の保有者として、ゲームの知的財産に関するライセンス契約の舞台に登場する地位を得ることとなる。したがってここでは、権利者の当事者的な地位

は相対的に後退し、権利処理型事業体が利用者に対面する当事者として前面に出てくる。こうした形での権利処理型事業体は、積極的に権利者になって利用者にライセンスを与えて対価を得ているという意味において、後に述べる権利管理型事業体の一種であるということもできる⁶³。

また、権利処理型事業体がこのような積極的な立場に立たず、単に権利処理のための場所だけを提供し、そこを利用して権利者と利用者との間の直接ライセンスを実現するようなサービスを展開している場合、利用者に対する事業体の当事者的立場は相対的に後退する。このような役割・機能を持っている権利処理型事業体は、コピーマーケットにいうコピーマーケット主宰者としての地位にあるものと考えられる。したがって、かかる事業体はライセンス契約の内容については一切責任を負わない立場となる。

(3) コンテンツ提供型ビジネスでのプレイヤー構造

コンテンツ提供型のビジネスでは、先にも述べたように、ゲームの知的財産権を一切取り扱わないスタイルのものと、定型的・画一的な形で簡易的に権利処理を行うスタイルのものとが考えられる。このいずれのスタイルに属するかによって、プレイヤーとしての事業体の役割は異なるものとなる。

まず、ゲームの知的財産権について一切処理を行わないようなコンテンツ提供型ビジネスを考えた場合、これだけではコピーマーケットの部分モデルとして位置づけることは難しい。コピーマーケットの部分モデルと考えるためには、権利処理の可能なビジネスモデルとインターフェイスを図るなどして、欠けている機能を補完する必要があると思われる。

次に、定型的・画一的な形で簡易ではあるが知的財産権の権利処理を行うようなコンテンツ提供型ビジネスの場合を考えると、このようなビジネス事業体はコピーマーケットパブリッシャー的な地位にあるものと考えられる⁶⁴。書籍に関する一般の出版社の法的地位を考えてみた場合、出版社は著作権全体を処理するようなビジネスは行わず、ただ自己の発意と責任をもって書籍の販売ビジネスを行い、売り上げの中から契約に定められた印税を権利者に対して還元している⁶⁵。ゲームコンテンツ流通の中で、定型的・画一的に簡易の権利処理を行うようなコンテンツ提供型ビジネスは、このようなスタイルの事業に相当する。ゲームの中には、中小の開発元のゲームを大手が販売する形で、開発元と販売元とが分業しているようなものも見受けられるが、このときの販売に特化した機能を事業化したものが、コンテンツ提供型の事業体であるということもできよう。なお、このようなパブリッシャーの機能を持つプレイヤーは、コピーマーケット主宰者としての地位に立ってコピーマーケットを運営することもあるが、これについての詳細は後に述べることにする。

(4) コピーマーケット型ビジネスでのプレイヤー構造

コピーマーケット型の事業体は、前述のように、ゲームの知的財産処理とコンテンツ提供の双方を行うものである。これには、事業体が単独に独自で権利マーケットとコピーマーケットを保有して完全なコピーマーケット型ビジネスを展開するものと、他の事業体が運営するカタログ型・権利処理型・コンテンツ提供型の各ビジネスを統合して、いわば外部のビジネスを組み合わせることでコピーマーケット型ビジネスを構築していくものと考えられる。このいずれのスタイルを取るのかによって、コピーマーケット型事業体のプレイヤーとしての法的位置付けは異なってくる。

まず、単独で全体モデルとしてのコピーマーケット型ビジネスを展開するような事業体について考えると、これにも二つのマイナーバージョンが考えられる。

一つは、コピーマーケット型事業体が権利者から頒布などに関する権利のライセンスを受けて、当事者として利用者とのライセンス契約を行うようなものである。厳密に考えると、このようなビジネスはコピーマーケットの部分ビジネスということとはできない。コピーマーケット型事業体が単なる「場」としての機能を越えて、より積極的な役割を果たしているからである。しかし、このようなコピーマーケット型事業体も、積極的に権利者に変わって利用者にライセンスを与えて対価を得ていることから、後に述べる権利管理事業体として位置づけることができるため、コピーマーケット主宰者としてではなく別の当事者としてコピーマーケットに関係してくる可能性はある。詳しくは、権利管理事業体に関する部分で再度述べることにする。

もう一つは、コピーマーケット型事業体はあくまで、権利者と利用者とは直接に許諾契約を行うための「場」を提供する役割に徹するものである。このような事業体は、まさにコピーマーケット主宰者としての機能を果たしているといえよう。このようなスタイルのビジネスでは、コピーマーケット主宰者はあくまで許諾やコンテンツの内容には関与せず、権利者と利用者との出会いの場所を提供しているだけなので、原則としてゲームコンテンツの利用に関する契約については責任を負わない。ただし、前述のように⁶⁶、コピーマーケット型事業者が自己のサービスをより魅力的なものとするために「コピーマーケットパブリッシャー」的なビジネス展開をも行っている場合には、別途パブリッシャーとしての責任が事業体にかかってくることになる。

他方で、もう一つのビジネススタイル、すなわち他の事業体が運営している各種部分モデルを結合・統合して全体的なコピーマーケット型ビジネスを構築するような事業体について考えた場合、このビジネスそのものは積極的に権利の許諾やコンテンツの提供を行うものではないことから、厳格な意味でのコピーマーケットの部分ビジネスと位置づけることは難しいと思われる。しかし、今後のコピーマーケットビジネスの展開の中で、このような事業体が有する意義は大きく、部分ビジネスを背後で支えるインフラ面でのプ

レイヤーとして無視することはできないであろう。このようなビジネスについては、後に「インターフェイス／コーディネート事業体」として別途検討を行うことにしたい。

(5) コピーマーケットビジネスに関連するその他の事業体

以下では、厳密な意味でのコピーマーケットの部分ビジネスと位置づけることはできないが、今後コピーマーケットを基軸とした部分ビジネスが展開していく中で、その流通インフラを支えていくのに不可欠と考えられるビジネス、ないし流通インフラの中で展開が予測されるビジネスについて、その役割や法的位置付けを検討していく。ここで紹介するのは、①権利管理事業体、②インターフェイス／コーディネート事業体、③課金／認証事業体、④コピーマーケットパブリッシャー型事業体の4つである。

(a) 権利管理事業体

権利管理事業体とは、プレイヤー構造としては権利者にぶら下がり、権利者の代わりに積極的な許諾・ライセンスビジネスを展開し、その対価を徴収するような事業体である。

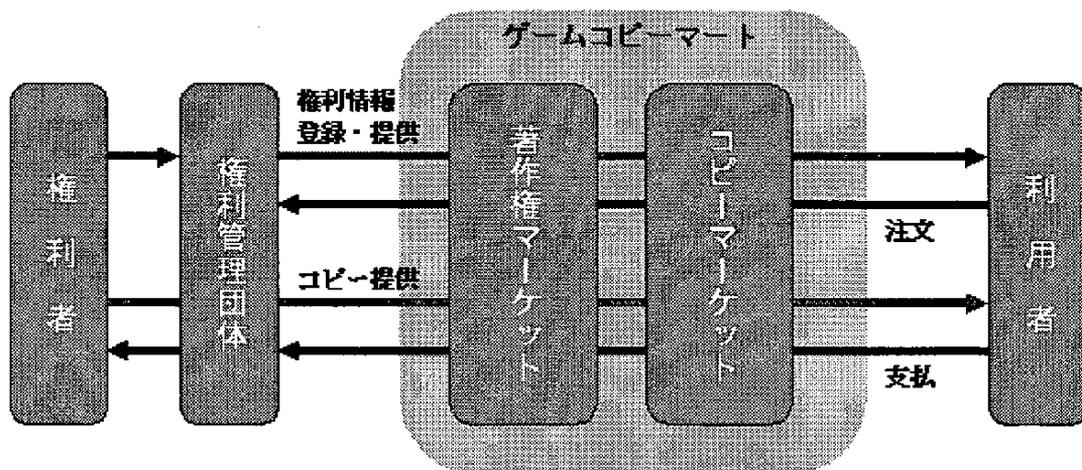


図2-5 権利管理団体（事業体）の役割

権利管理事業体は、権利者によって包括的な権利処理権能を与えられ、利用者に対する直接のライセンサーとしてビジネスに関与してくる。このような積極的な役割に鑑みれば、権利管理事業者はコピーマーケットの部分ビジネスとはいえない。しかしながら、このような権利管理事業者も、コピーマーケットのビジネス構造と無関係かといえ、必ずしもそうではない。権

権利管理事業者は、利用者に対して権利者として直接取引当事者となりうる立場にあることから、取引市場として形成されたコピーマーケットに、権利者の代替当事者として参入してくることは十分可能だからである。上記の図2-5は、かかるビジネス構造を模式化したものである。

ゲーム関連のビジネスでは、ゲームそのものの取引のみならず、キャラクター商品や攻略本、その他の関連グッズといった分野でも大きな市場が形成されている。個別の企業でそうしたゲームの周辺領域に関する知的財産の管理まで行うことは、非常に手間のかかることである。権利管理事業者は、そういった土壌の中でも成長を遂げる可能性を秘めているといえよう。

しかし、このように権利者の代理人のごとき立場で権利管理・権利処理を行うことは、場合によって「著作権ニ関スル仲介業務ニ関スル法律」にいう仲介業務者に該当する可能性もあり、その場合ビジネス展開には文化庁長官の許可が必要となるため注意が必要である。また最近では、著作権の集中管理をめぐる新たな立法の動きもあるため、その点への配慮も必要である。詳細については、後の2.2.2を参照のこと。

(b) インターフェイス/コーディネート事業者

インターフェイス/コーディネート事業者は、今後さまざまな形で展開するであろう各部分ビジネスを前提として、それらの相互インターフェイスを図ってより有機的なビジネスを展開したり、コンサルタント的にそれぞれの事業者間の橋渡しをして各部分ビジネスの有機的連携を促したりするビジネス主体である。こうしたインターフェイスが図られることによって、権利処理流通として不完全である部分ビジネスは、より完全な権利流通に進化していくことが可能となる。

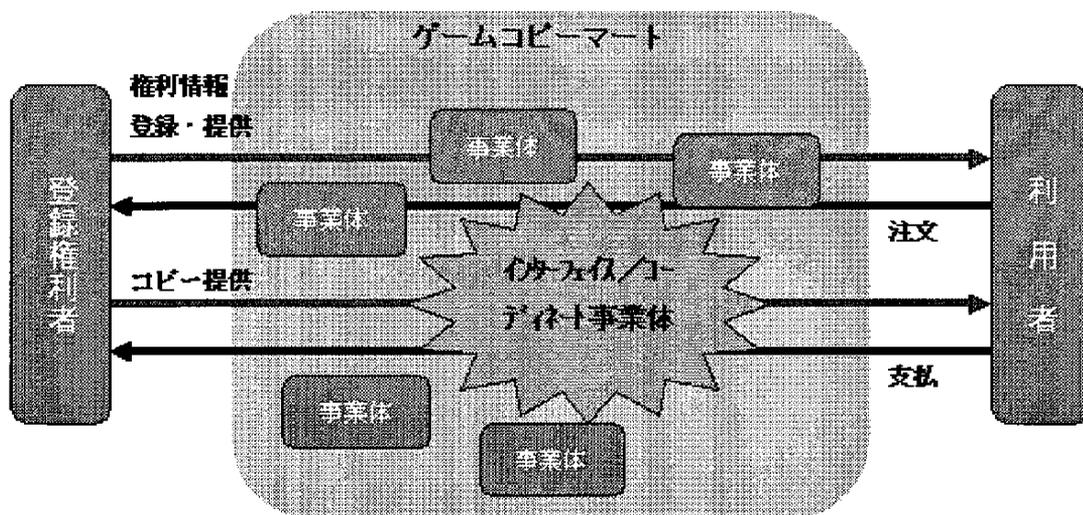


図2-6 インターフェイス/コーディネート事業者の役割

インターフェイス／コーディネート事業体は、自ら権利処理をしたりコンテンツを提供したりするわけではないので、コピーマートの部分ビジネスとはいえない。しかしながら、これまでに紹介してきたようなコピーマートの部分ビジネスが展開を始めれば、こうした機能をもった事業体は必要不可欠なものとなってくる。

まず第一に、それぞれに部分ビジネスが成立していったとしても、それらは基本的にコピーマートの一部の機能しか持たないものであって、完全な権利処理流通を果たすことはできない。そうした場合、それぞれの部分ビジネスは、より利用者に便宜の良いサービスを提供するために、自分に欠けている機能を補完していく必要性が出てくる。とはいえ、通常このような形で展開したビジネスでは、それぞれがオリジナルの方式・データ様式でばらばらに事業を行っていることが多く、他の事業体と相互乗り入れを図ろうとしても困難な場合が多い。こうした問題点を克服するためには、既存のデータをそのまま包含する形で相互インターフェイスを取る仕組みが必要となってくる。ここに、インターフェイス／コーディネート事業体が活躍するビジネスチャンスがある。このような仕組みは、コピーマートの中では「コピーマートコード」という概念の中で準備されている。このコピーマートコードについては、後に項目を改めて詳述することにする。

第二に、ばらばらに展開してきた部分ビジネス同士を連携させるためには、データのインターフェイスだけではなく、それぞれの部分ビジネスがどのような機能を持っているのかを整理し、適切な事業体同志で提携していく必要がある。ネットワークの世界では、こうした提携は地理的要因を超えて比較的容易に行うことができるが、両者の機能的要因についてはより厳密な詰めを行っておく必要があるといえる。こうした部分ビジネスのさらなる展開に向けたニーズに対応する形で、インターフェイス／コーディネート事業体が活躍していくことは十分に考えられる。

(c) 課金／認証事業体

課金／認証事業体は、権利処理流通の中で必須とされる当事者の特定および決済の流れをサポートする事業体である。この事業体も、コンテンツそのものの取引には何ら関係するものではないので、コピーマートの部分ビジネスとして評価することはできない。しかしながら、当事者が直接対面しないネットワーク環境下での取引では、端末に向かっている当事者が一体誰であるのかを特定し、また物理的な金銭授受なくして決済を行うことは必須の条件である。

この種のビジネスは、近時インターネット上での電子商取引が注目されるとともに随所で展開しつつある。そこでは、サービスに利用されるセキュリティ技術が重要な要素となっているが、ここでは詳しくは取り上げないことにする⁶⁷。

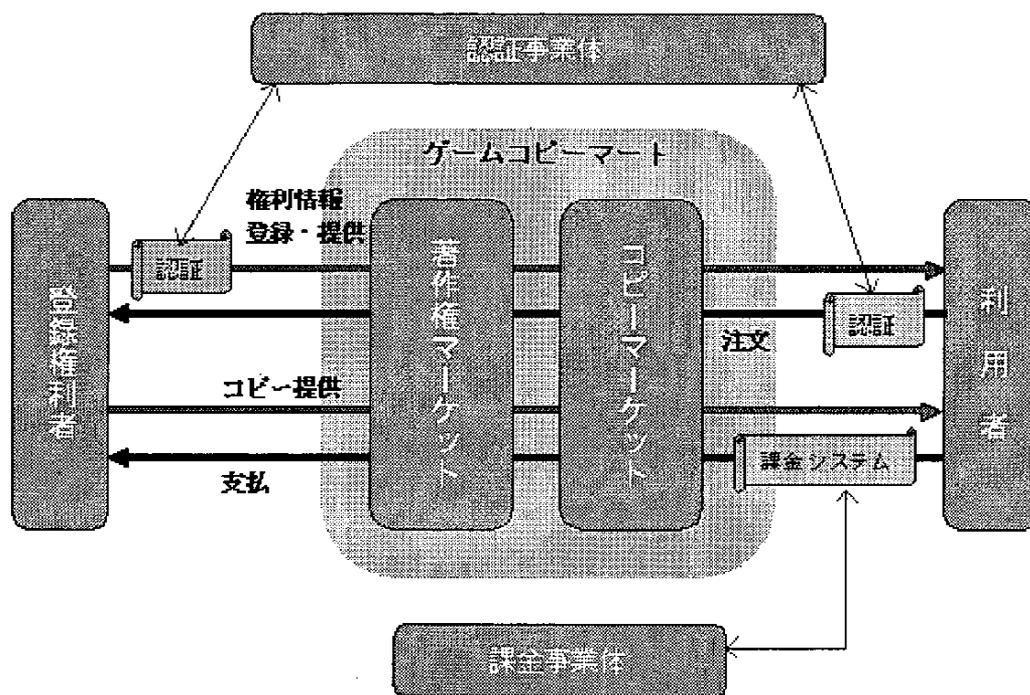


図 2-7 認証/課金事業者の位置付け

(d) コピーマーケットパブリッシャー型事業者

コピーマーケットパブリッシャー型事業者は、従来の書籍における出版社のように、権利者から複製と頒布に関するライセンスを受けてコンテンツの販売・流通をビジネスとして取り扱うものである。この事業者は、上に掲げた3つのコピーマーケット関連ビジネスとは異なり、場合によってコピーマーケットの部分ビジネスとして展開していく可能性を有している。というのは、コピーマーケットパブリッシャー型事業者は、コンテンツを頒布する地位にあることからコンテンツ流通に関与する立場にあるので、関連する知的財産権の処理方法いかんによってはコピーマーケット的な要素を実現することも可能だからである。

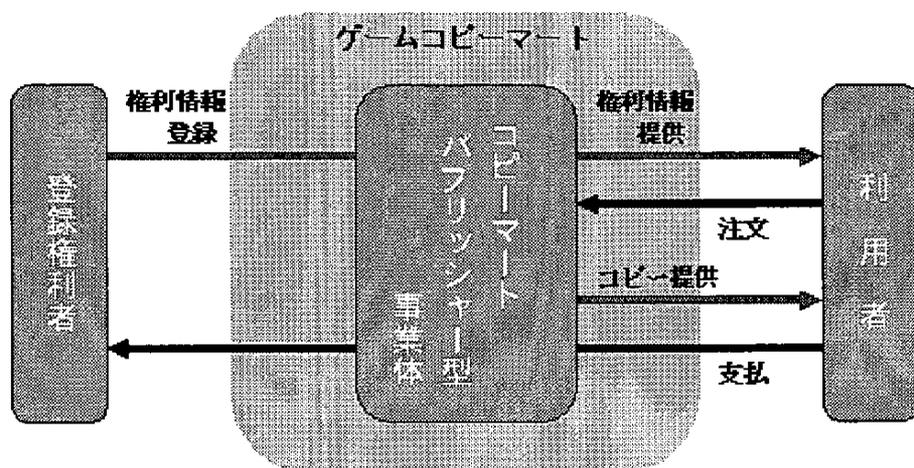


図2-8 コピーマートパブリッシャー型事業体の役割

考えられるコピーマートパブリッシャー型ビジネスの一つは、パブリッシャーが自らコピーマート主宰者としてコピーマートを運営するものである。その際パブリッシャーは、単に場の提供を行うだけにとどまらず、一定の方針を持って積極的にコンテンツを収集・取捨選択することになる。このように、パブリッシャーが出版を行う者としてコンテンツの中身にまである程度関与してくるようになると、コピーマート主宰者としての責任だけではなく、一定の範囲において内容に関する責任も生じてくることとなる。まさに、従来型の出版における出版社の責任と対応する形のものと考えてよい。

ゲームの流通では、中小の開発元が製作したものを大手が販売するというビジネススタイルが存在しているが、このようなスタイルにおいても大手販売元は一部パブリッシャー的な立場に置かれている。このような販売機能を特化させて事業化し、コピーマートパブリッシャー型ビジネスとして、販売促進力のない中小ゲームデベロッパーをクライアントとするゲーム販売代行ビジネスのようなものを展開していくことは十分に考えられる⁶⁸。

2. 2. 2 権利管理団体との関係

(1) はじめに

ここでは、コピーマートを権利管理団体との関係で位置づける。

最近では、著作権の集中管理団体に関する政策上の動きがさかんである。本年1月、著作権審議会「権利の集中管理小委員会」（主査・紋谷暢男成蹊大学教授）は最終報告書を公表した⁶⁹。これを受けて、現行仲介業務法の

改正がすすめられることが予想される。

他方で、ゲームコピーマートも他人の権利とかかわるという側面をもつ。したがって、ゲームコピーマートも、そうした著作権管理団体とどのような関係に立つかという問題が生じる可能性がある。そこで、一般論として、コピーマートと権利管理団体との位置づけを確認しておくことが必要であろう。

そこで、以下では、まず上記報告書の概要を示したうえで、そこで対象とされている権利管理団体がどのようなものかを確定し、それとコピーマートとがどのような関係に立つかを明らかにしたい。

(2) 「著作権審議会権利の集中管理小委員会報告書」の概要

(a) 報告書の背景

この報告書が公表された背景にあるのは、デジタル化・ネットワーク化の進展である。このような技術に支えられて、著作物等の利用環境の変化が生じているというのである。この変化に対応して、円滑で信頼性の高い権利処理システムを構築することが社会的に要請されているのである。

ところが、現行仲介業務法は、昭和14年以来基本的に改正されておらず、いくつかの問題が指摘されている。たとえば、分野ごとの単一団体制が基本とされていること、その規制対象が小説、脚本、楽曲をともなう場合における歌詞、および楽曲の4種類に限定されていること、業務の許可制や使用料の認可制などの具体的内容などである。

(b) 提言の内容

(イ) 概要

このような背景をもとに、報告書がおこなっている提言の具体的内容は以下のとおりである。

まず、権利管理団体の業務開始については、現在の許可制から登録制にあらためる。また、著作権使用料も認可制から届出制にあらためる。これは、権利管理団体の新規参入を容易にし自由競争を促進することが目的である。さらに、従来の小説、音楽（歌詞と楽曲）、脚本の三分野に限定していた従来の規制対象をあらため、分野による区別を廃止し、後述するように一任型の権利管理団体のみを規制の対象とするというものである。

(ロ) 一任型・非一任型

ここで重要となるのが、一任型と非一任型の区別である。上記報告書は、

前者の一任型の著作権管理団体のみを法的基盤整備の対象とすることを提言しているのである。

この「一任型」とは、「権利者が管理団体に権利行使を一任し、当該団体が著作物の利用について許諾するかどうか、使用料等の許諾条件をどうするかを決定する形態の権利管理をいう」。

こうした一任型の権利管理団体における委託の方法としては、信託、取次、代理が考えられるという。これに対して、媒介については、非一任型の著作権管理として規制の対象外とするのが適当であるとされる。

(3) コピーマート

それでは、コピーマートはどのように位置づけられるのであろうか。

何よりもまず確認されなければならないことは、上記報告書が対象としているのは、一それが一任型であれ非一任型であれ一、著作権等の委託事業であるということである。すなわち、不特定または多数の権利者が何らかの権利管理団体に自己の有する著作権等を委託することが大前提になっているのである。

これに対して、コピーマートにおいては権利の委託がない。すなわち、コピーマートに登録する権利者はその権利を委託しているわけではなく、あくまでコピーマートという取引の場を利用して利用者と直接の契約を締結しているにすぎないのである⁷⁰。したがって、コピーマートは一任型でも非一任型でもなく、上記報告書が提言する規制の対象となる権利管理団体に該当するものではないのである^{71 72}。

2. 3 その他の法的諸問題

2. 3. 1 コピーマートコードとビジネス

コピーマートコードは、コピーマートの重要な機能の一部を支えるコンセプトである。これは、北川善太郎教授がコピーマートと並んで論じられているもので、あらゆる事象を体系的に整理する機能を有する⁷³とともに、情報社会において乱立するナンバリングシステムの標準化・インターフェイスをはかることの可能なコード体系となっている。以下では、コピーマートとコピーマートコードの関係、そしてゲームコピーマートでの応用について検討を行うことにする。

(1) アイデンティファイアとしてのコピーマートコード

まずコピーマートコードには、あらゆる事象を特定し、体系的に整理するという機能がある。これは、コピーマートコードの中でも、アイデンテ

イファイアー的な部分が果たす機能である。アイデンティファイアー (Identifier) とは、日本語で「特定子」などと呼ばれることもあるが、ある事物・客体を特定するために付されるナンバリングのことをいう。アイデンティファイアーとしてのコピーマートコードは、単にものを特定するのみならず、それらを体系化できる点に特徴がある。

コピーマートコードの体系的整理機能は、「共通コード」と「参照コード」という二種類のコードによって実現されている。共通コードとは、全体について唯一絶対的な位置を占めるもので、ある程度幅を持った概念をくくるコードである。他方で参照コードとは、共通コードの内部でのみ唯一絶対の位置を占めるコードで、共通コードよりも狭い概念を指し示すコードとなっている。コピーマートコード全体を俯瞰した場合、同じ共通コードが二重に付番されることは絶対にあり得ないが、参照コードについてはそれをくくる共通コードが異なっていれば、同じ参照コードはいくつでも付番され得ることになる。

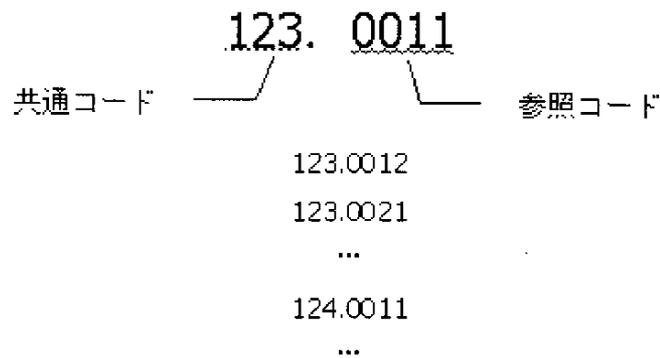


図2-9 コピーマートコードの基本的構造

このような構造をとることの帰結として、コード体系の付番管理を行う際、どこかが重複の内容に管理しなければならないのは共通コードの部分だけとなる。参照コードの部分は、共通コードが異なれば重複してもかまわないので、必ずしも一元管理を行う必要はない。また、コードの桁数や様式についても、共通コードの部分は企画をそろえる必要性があるが、参照コードの部分については画一的なフォーマットで統一する必要もない。

なお、共通コードと参照コードの概念は絶対的なものではなく、二つのコード情報の相互関係を表すものにすぎない。誤解の内容に言えばコピーマートコードは、あらゆる情報を二次元のコード情報で整理しようとするものではない。二層を越える重層的な概念であれば、このような共通-参照の関係を、必要な限り上下にどこまででも拡張していけばよいのである。このとき、二層的な整理では「共通コード+参照コード」として構成され

ていたコードは、「上位コード+(共通コード+参照コード)」という形で、新たにまた共通コード+参照コードの構造をとることになる。

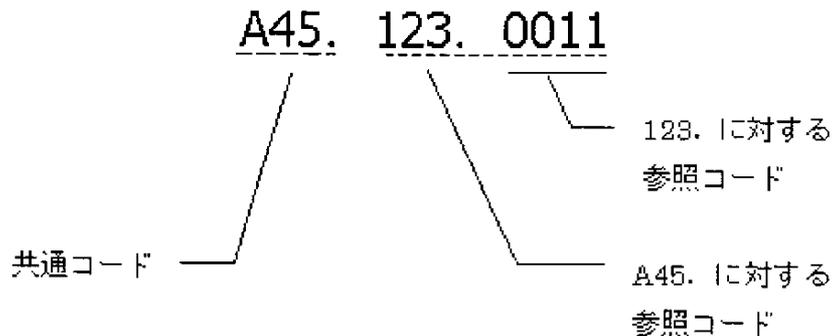


図 2-10 コピーマートコードの応用的構造

このようなコピーマートコードの構造は、以下に述べるような機能・特徴をもつ。

第一に、コピーマートコードは開かれた形のコード体系となる。従来のこのようなナンバリングシステムは、一度付されたら事後的に新たな概念の追加や修正がきかないなど、融通の利かないものが多い。このように、それだけで自己完結した「閉ざされた」システムとは異なり、上記のコピーマートコードでは、新たな概念が登場すれば、共通コードなり参照コードなりを増やしていただくだけで、簡単に対応することができる。つまりコピーマートコードは、一つの完成された完全な体系ではなく、常に進化・展開を続ける流動的な体系であるということができる。

第二に、コピーマートコードは、既存のアイデンティファイアの体系を崩すことなく、そのまま包み込む形で展開できる体系となる。ものを特定するためのアイデンティファイアは、これまでに各企業内、各業界内でさまざまなものが作られ使用されている。今後の情報化社会では、そうしたばらばらな仕組みの標準化ないしインターフェイスを図ることが求められているが、すでにある程度ビジネスとして走っている仕組みを一から作り直していくことは、手間がかかり非常に困難である。コピーマートコードでは、既存のアイデンティファイアを参照コードに位置づけ、それをくくる形で共通コードを付番していくことにより、かかる難点を簡単に克服することができる。

(2) ゲーム流通でのアイデンティファイア

前項で述べたようなコピーマートコードの仕組みは、ゲームに関するコピーマートでもそのまま応用することができる。

たとえば、ゲームに関する既存のアイデンティファイアーがある場合、前に述べたようなコピーマートコードのアイデンティファイアー間インターフェイスの機能を用いることで、これまで各企業で構築・蓄積されてきたデータベースなどをそのまま使い続けることが可能となる。もっとも、より有機的に連携を図るためには、それぞれのアイデンティファイアーがどのような付番基準で付されているのか、数字や記号にそれぞれどのような意味があるのかなどを、つきあわせて検討する必要があると思われる。

とはいえ、現状では企業間でのアイデンティファイアー相互のインターフェイスを図るだけでもかなりの進歩であり、それを足がかりとしてゲーム関連データの共有ネットワークを構築することも不可能ではないことから、まず最初的一步として、ゲームコピーマートコードの管理機関を行うような事業を立ち上げて、徐々にデータのインターオペラビリティを高めていくという方法も十分考えられよう。

(3) メタデータとしてのコピーマートコード

もう一つコピーマートコードには、知的財産権などに関するさまざまな情報を記述するという機能がある。これは、コピーマートのうち著作権マーケットが、実質的にコンテンツの権利者情報や権利情報をはじめとして、幅広い情報を蓄積するデータベースとして機能しうるからである。

コピーマートでは、登録された権利者情報や権利情報は、XML など汎用性の広い言語で記述され、著作権マーケットのデータベースに蓄積される。このとき従来のデータベースでは、そのデータベース単体での利用が前提とされていたため、当該データベース固有のデータ形式で情報をためておくことが多く、結果として豊富なデータが異なる言葉で書かれたままあちらこちらに散在しているかのような状況となってしまった。今日では、データの共有化・インターフェイスを図る仕組みを作ってこのような状況を解決すべく、世界的にいろいろな試みがなされている。データのインターオペラビリティに関する世界的な動向については、後に別途項目を設けて改めて述べることとする。コピーマートもかかる視点の元、他のデータベースのデータでもシステム的に共有し得るような仕組みを前提としたものとなっている。

ところで、このようにデータベースに集められているコンテンツに関する情報を、総じて「メタデータ (Metadata)」と呼ぶ。もっとも、メタデータとは単なるデータベース上の書誌情報を指すわけではない。コンテンツ名や作者名、メーカー名などといった単なる書誌情報を越えて、権利に関する情報など広範なデータまで、まさに「データに関するデータ」はすべて、ここでいう「メタデータ」の中に包含される。こうしたメタデータのインターオペラビリティが、近時の情報社会の展開の中で大きな課題として認識されてきているのである。



図2-11 メタデータのイメージ図

そもそも従来の流通では、ID番号でものを特定できれば、それで流通のための処理は十分可能とされてきた。固定的な仕組みにのったマス・ディストリビューションでは、ものさえ特定できれば流通様式は一定のため、特別に複雑な情報を処理する必要はなかったのである⁷⁴。しかし、今日のネットワーク社会では、物流の仕組みが非常に多様化し、同じものであってもさまざまな仕組みを通して流通するようになってきた。また、消費者とメーカーの直結型指向も強くなり、だんだん取引対象が何であるかという特定だけではなく、その他取引の客体に関するさまざまな関連情報が円滑な流通のために求められるようになってきた。さらに、データベースの構築がかつてよりも非常に安価で可能になったことなどから、いまや社会はアイデンティファイア社会からメタデータ社会へと移行しつつあると言える。コピーマートは、こうした社会の動きに対応して、アイデンティファイアとメタデータからなるコピーマートコードを用いて、円滑なコンテンツ流通を図るインフラなのである。

(4) ゲームにおけるメタデータ

ここでゲームに目を戻すと、今後のゲーム流通の展開を考える中で、随所に散在しているであろうデータの有効活用は大きな課題となる。先にも述べたように、ゲーム業界という大きな市場では、部分ビジネスだけでも大きなマーケットとして成長していく可能性が大きい。それぞれの部分ビジネスが自由気ままに勝手なビジネス展開を行っていくのでは、ゲーム業界全体としてのメリットは半減する。部分は部分としてそれぞれに成長を遂げつつ、またそれぞれの部分同士で情報やサービスの相互乗り入れが可能となれば、業界全体での市場規模は莫大なものとなるであろう。このような理想的な展開を遂げるためには、ここで述べるメタデータの相互運用性は欠くことのできない要素である。

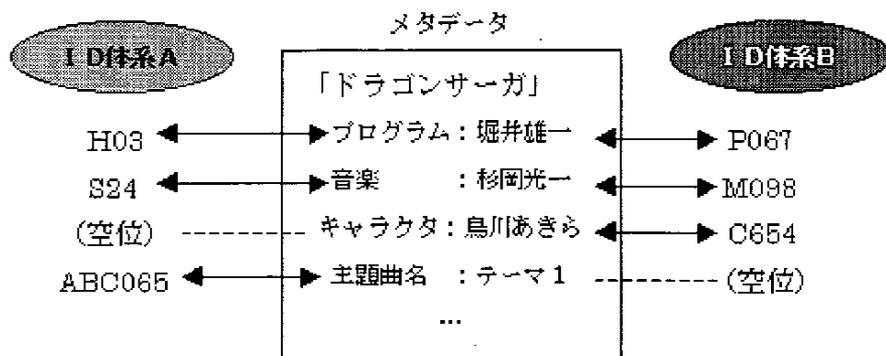


図2-12 メタデータを媒介としたアイデンティファイアの相互運用例

コピーマートの仕組みの中には、原則として上に述べたように、内外のさまざまなメタデータとの相互運用性を確保する仕組みが備わっている。しかし、ゲームという大きな市場の中でマイクロのレベルからコピーマートを構築していく場合には、意識的にこのインターフェイスの問題を考えていかなければならない面もある。そのような局面では、先に述べたようなインターフェイス／コーディネート事業が積極的な活躍を期待されるのである。

こうしたビジネスの展開によってビジネス間のインターフェイスが維持できるようになれば、ここに展開してきたコピーマートの部分ビジネスは、連結・提携によって全体モデルのコピーマートに近いものへと進化していく。この結果、これまでに蓄積されたデータをそのまま活用しつつ、かつ円滑な権利処理のための仕組みがすべて組み込まれた一つのゲーム流通モデルが誕生していくであろう。

(5) 海外におけるコピーマートコード類似の展開

以下では参考までに、海外における情報技術の動向のうち主立ったものの中で、ここまでに述べたようなコピーマートコードの概念と比して、非常に類似した理念を持つものについて紹介する。一つはヨーロッパの INDECS⁷⁵、もう一つはアメリカの DOI⁷⁶である。

(A) INDECS

INDECS は、EU の欧州委員会がサポートしているプロジェクトで⁷⁷、ネットワーク取引における知的財産問題を解決するために、汎用性の高いメタデータ・フォーマットを開発している⁷⁸。ここでは、ものの概念や動き、関係などを一から整理し、あらゆる物事をタグを用いたメタデータで

記述しようと考えている。このような形であらゆる事象がメタデータ化できる仕組みを準備すれば、デジタルデータに関する周辺情報についてもあらゆることを記述できるようになるからである。また、このメタデータでの記述を媒介項とすることにより、既存のあらゆるデータにインターフェイスを持たせることも可能とされている。

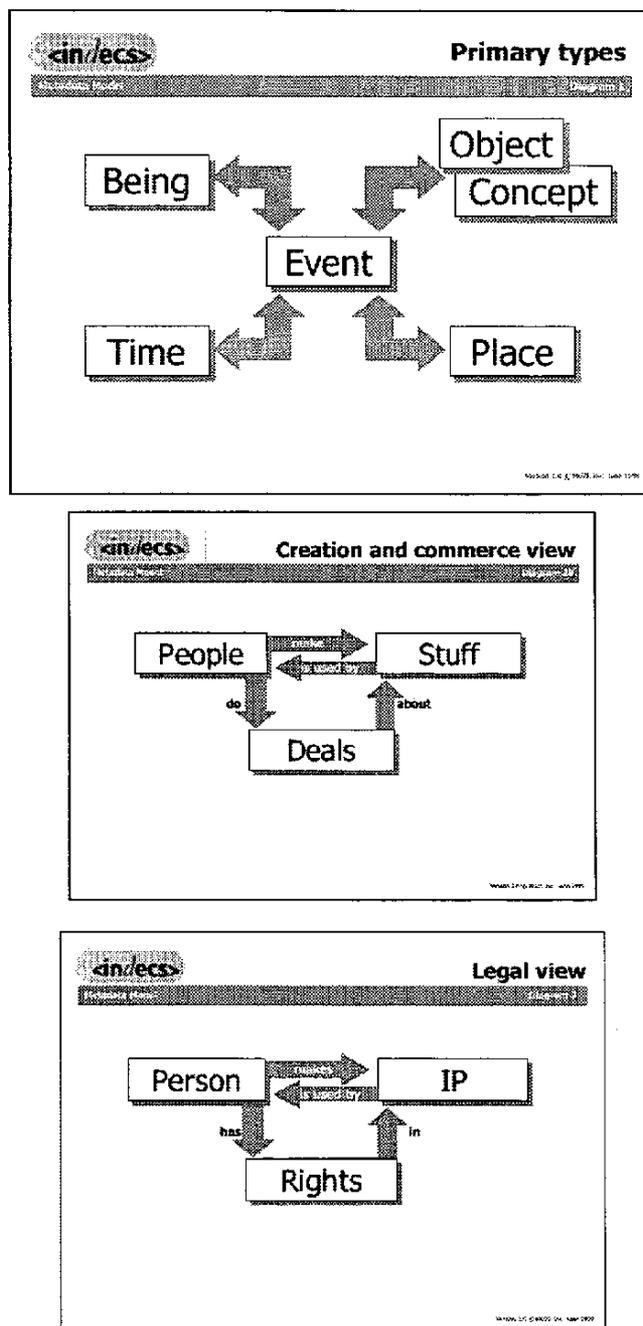


図 2-13 INDECS のメタデータ構造

Metadata Model <http://www.indecs.org/pdf/model3.pdf>より引用

※上側の図は、INDECS が検討しているメタデータの基本的概念、下の 2 つはそれを取引や知的財産権に当てはめた場合の模式図である。

INDECS が最終的に目標としているのは、上にも述べたように円滑な権利処理流通のためのフレームワークづくりであるが、現在のところ法律面・権利面での議論は活発ではなく、メタデータの整備に重点が置かれている。

この INDECS は、世界的にも高い関心を集めているが、そこで目指していることはコピーマートコードが考えていることの一部と非常に類似していることが分かる。情報化社会の中で散在する情報にインターフェイスを付けることは、そのままコンテンツの知的財産権処理にとって非常に重要な意義を有するのである。

(B) DOI

DOI はノーマン・パスキン博士 (Dr. Norman Paskin) の提唱の元、国際 DOI 財団が開発・運営しているもので、デジタルネットワーク社会の中でコンテンツを特定し、また効率的にコンテンツを探して入手するためのインフラを研究している⁷⁹。DOI には、書籍についている ISBN の管理団体である国際 ISBN 機関をはじめとして世界各国の権利者団体やコンテンツ産業が協力しており、一つのデファクトな世界標準として注目されつつある。

DOI もコピーマートと同様、アイデンティファイアとメタデータの二本立てでコンテンツ流通を考えている。DOI のアイデンティファイアは、国際 DOI 財団が管理するディレクトリ、それぞれの DOI 運営者が管理するプレフィックス、各権利者が管理するサフィックスの3階層からなっており、このように管理主体が階層化した構造を「連邦主義 (Federation Principle)」と呼んでいる。かかる構造は、コピーマートコードの共通コード+参照コードの仕組みと非常に類似している⁸⁰。ただし、オープンコード的な視点は DOI では明確ではない。

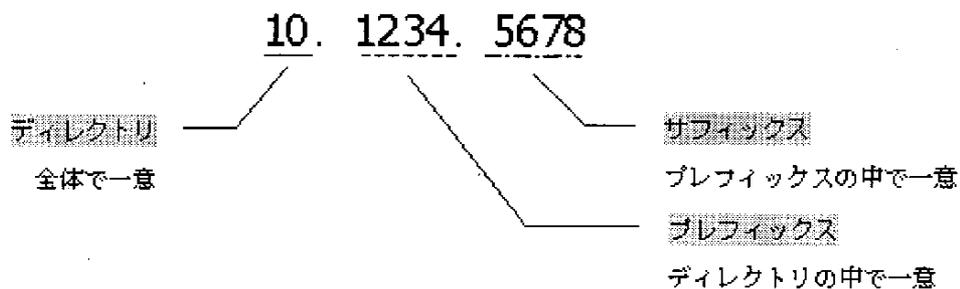


図 2-14 DOI のアイデンティファイア

また DOI はメタデータを、コンテンツに関する関連情報を引き出すためのツールとして考えており、たとえばある論文で引用されている他の論文などを、メタデータを通じて簡単に引き出すことができるとしている⁸¹。

このような、コンテンツ相互間の位相情報は、ゲームのようなマルチメディアコンテンツではことさら重要なものになると考えられる。最近では、テレビ番組の効果音などでゲームのサウンドエフェクトが利用されるケースも多く見受けられるなど、ゲームソフトの部分的要素が単独で流通していくことが予測されるからである。

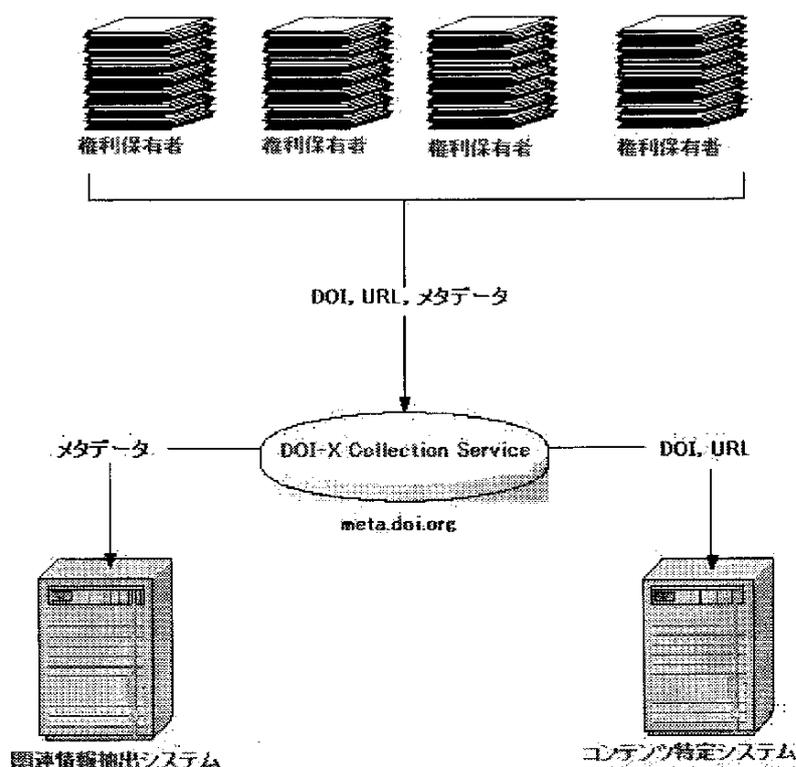


図 2-15 DOIにおけるアイデンティファイアとメタデータの機能
DOI Used for Reference Linking: DOI-X <http://dx.doi.org/10.1000/6382-1> より引用

DOIでは、メタデータを利用した権利記述についても検討を始めている⁸²。こちらはまだ立ち上げ手間もない段階であるが、現在のところでは、まず出版社などの権利者関連情報を整理するところから始めているようである。

このように、詳細においては若干の違いは見受けられるものの、アイデンティファイアとメタデータ、権利記述の3つの仕組みによるデジタルコンテンツ流通というインフラは、コピーマートとDOIに共通する要素である。かかるインフラの整備は、今後世界的に急展開していくものと予測される。

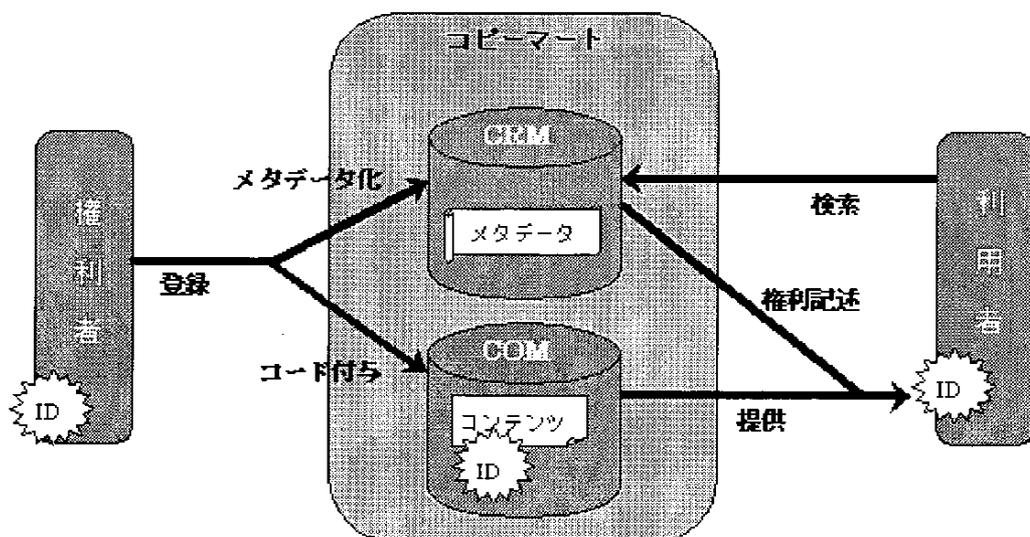


図 2-16 コピーマーケットにおけるコピーマーケットコードの運用

3. ビジネスモデルにおけるシステム化研究

ここでは、「1. 3. 1 (3) 部分モデル型」で述べられた3つの部分モデルと全体モデルについて、システム面からの検討を行ない、実装モデルを示す。

3. 1 カタログ型

カタログ型システムでは、ゲームソフトのカタログ情報の提供を主務とする。カタログ情報の範囲は、ゲームソフトの書誌情報から、権利情報にいたるまで、さまざまなものが考えられるが、このタイプのシステムでは、権利処理やゲームソフトそのものの提供は行わず、利用者に対しては情報を提供するのみであり、利用者が実際にゲームソフトを入手したり、権利処理を行おうとすると、それらの機能をもった外部のシステムを利用することになる。このため、カタログ型システムでは、これら外部システムとのインターフェイスが必要となる。

もっとも単純なカタログ型システムの構成は図3-1のようになる。

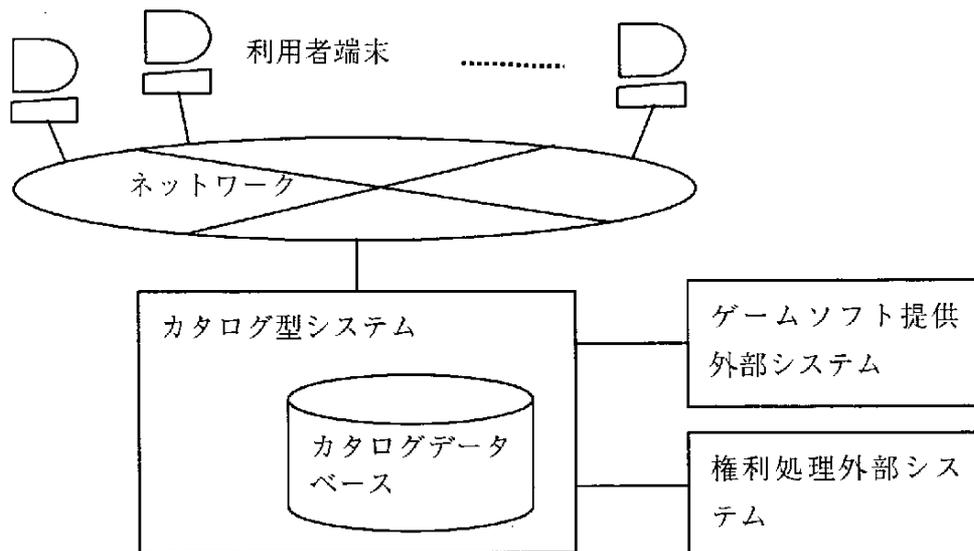


図3-1 カタログ型システムの概要

カタログ情報提供そのものに対して対価を徴収しないならば、カタログ型システムと利用者の中で、課金・料金徴収処理がなされることはない。逆に、会員制、従量制など何らかの形で、利用者からカタログ型システムの使用料を徴収するような場合には、これに加えて、利用者管理モジュールが必要になる。ただし、カタログ型システムにおいて、そのような運用形態がとられることは比較的稀であると考えられる。何となれば、カタログ情報それ自体に価値がある場合は別として、カタログ情報の提供の最大の

目的は、ゲームソフトの販売、および許諾の促進にあると考えられるからである。

ここで考えられる利用者の一般的な利用形態は以下のようになる。

(a) カタログ型システムにアクセスし、カタログを検索する。

(b) 検索結果をもとに、実際のゲームソフト提供者へアクセスし、ゲームソフトを入手、または権利処理を行う。

一方、カタログ情報はそれぞれのゲームソフトの権利保有者であるメーカー等からカタログ型システムに対して提供される。このとき、システム構築の観点からは以下の点が問題となる。

(イ) カタログデータベースの更新

新たなゲームソフトの追加や、販売中止となったものの削除など、時間の経過によって、変化する商品状況を時間差なくデータベースに反映させなければならない

(ロ) カタログデータから外部システムへのインターフェイスとその保守

ゲームソフトの提供、および権利処理はカタログ型システムでは行わないが、利用者が実際にゲームソフトを購入したり、権利処理を行おうとしたときには、それらの機能をもった外部システムへ処理を引き継ぐ必要がある。このインターフェイスを、ゲームソフト毎のリンク情報として保守していかなければならない。

さらに、システム運営の観点からは、以下の点も重要である。

(ハ) システム運営費の捻出

カタログ型システムの運営にあたって必要な経費をカバーするとともに、カタログ型システムによってどのように利潤をあげるかの仕組みが必要である。

まず、もっとも単純なケースとして、単独のゲームメーカーが自ら保有するゲームソフトの販売のために、カタログ型システムを構築、運営する場合を考える。このとき、カタログ型システム運営者=ゲームソフト提供者となり、(ハ)は、販売による利益によってまかなうことが考えられる。また、自社のみカタログということから、カタログ自身も自己完結したものとなり、書式等も比較的自由に自社内で決めることができるため、(イ)(ロ)についても、自社での管理方式にあった独自のシステムを組むことが可能となる。しかしながら、1社のみカタログでは、集客力にも乏しく、また、利用者から見ると、今度はゲームソフトではなくカタログを探して回らねばならないといった事態も引き起こしかねない。そこで、複数のゲームメーカーにまたがるポータルサイト的な役割をもつカタログ型システムが望まれる。

複数メーカーを対象としたカタログ型システムでは、それらすべてを検索の対象とするため、利用者にとって1箇所ではしい情報が入手しやすくなる。逆に、システム側からは、そのような検索を成立させるためには、

各メーカーのゲームソフト情報が個々に独自のフォーマットで格納されていたのでは都合が悪い。そこで、それらのカタログ情報を一元管理するための共通フォーマットを設定する必要がある。一方で、各社は独自のフォーマットでゲームソフトに関する情報を管理しており、中には社外秘の情報も含まれていることが考えられる。このとき、一から共通フォーマットのカタログ情報を作り直すのではなく、図3-2に示すような既存のデータからの変換によって、カタログ型システム用のデータを効率よく作成する仕組みが必要である。データ変換に関する技術はさまざまなものがあるが、既存のデータベースとも接続でき、相互にデータ交換可能な手法として、データをXML (Extensible Markup Language)を用いて記述し、それらの変換にXSLT (XSL Transformations)を用いる手法が有望である。

さらに、各社フォーマットがそれぞれ独自のデータベースで管理されており、中には公開不可の情報も含まれている状況を考えると、各社データベースのデータからの自動変換が可能な仕組みを作り、公開可能な情報のみがカタログデータベースに移行され、各社のデータベースを更新すれば、自動的にカタログデータベースの内容も更新されるような仕組みを作ることが望ましい(図3-3)。こうすることによって(イ)の問題は解決される。また、(ロ)についても、ゲームソフト毎に、それを管理している外部システムと、その呼び出し方が定まり、それを決定するのは、それぞれの権利保有者(各メーカー)であると考えられる。そこで、共通フォーマットの書誌情報の中に、現在、そのゲームソフトを入手、権利処理を行う際にアクセスすべき外部システムを指定する欄を設けておくことにより、その更新を各メーカーに任せ、カタログ型システムは、ゲームソフト毎に指定欄に記述されている外部システムを指定された方法で呼び出すことにより、外部システムとのインターフェイスをとることができる(図3-4)。なお、この呼び出しの際のプロトコルは、異なるコピーマート部分モデル間で相互にやり取りができるように、コピーマート全体で共通のものを設計し、採用することが望ましい。

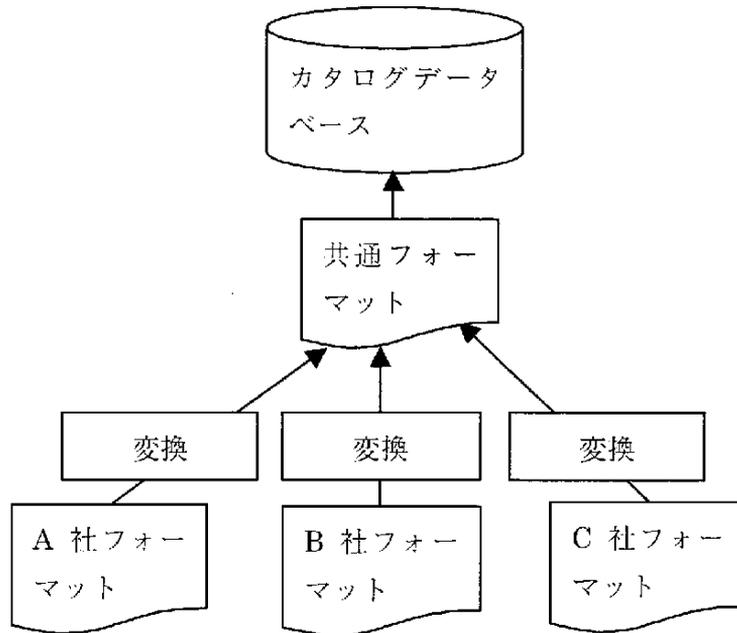


図 3-2 共通カタログフォーマット

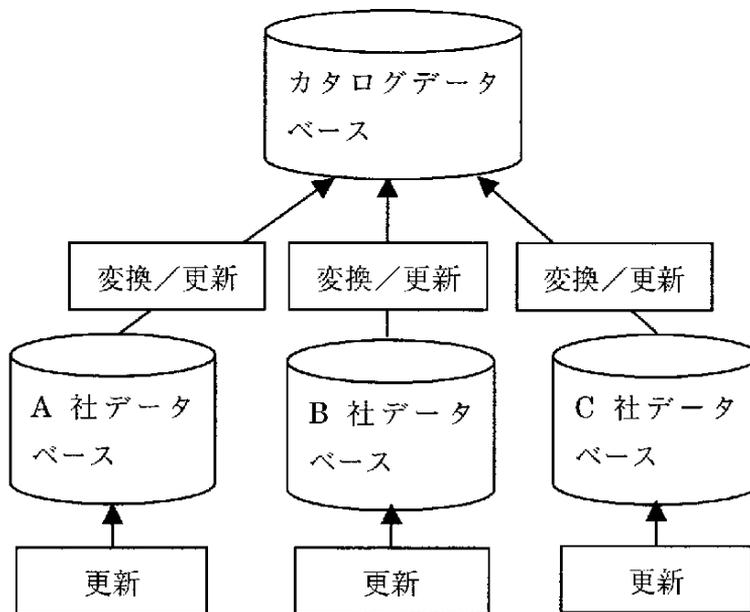


図 3-3 カatalogデータベースの更新

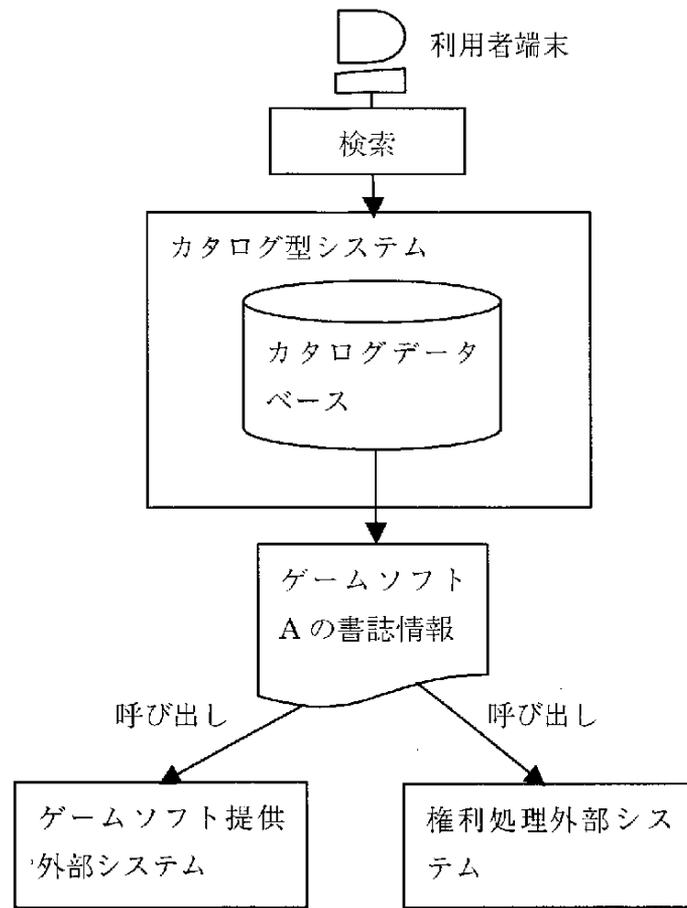


図 3-4 外部システムとのインターフェイス

なお、カタログデータベースに格納されている最新情報をもとに、検索に効果的な各種インデックスを作成することは、利用者の補助にもなり、販売促進にもつながるため、カタログ型システム運営者の仕事となる。

次に、運営については、各ゲームメーカーが共同で出資、運営にあたる形態が考えられる一方で、完全に独立した事業体として運営を行うケースも考えられる。この場合は、カタログに記載する各メーカーの協力が得られるかどうか大きな鍵となるが、同時に（ハ）の問題、すなわち、この独立した事業体がいかに収益をあげるかを解決しなければならない。これについては、利用者からのシステム使用料の徴収、ゲームメーカーからのカタログ掲載料の徴収、広告主からの広告掲載料の徴収などさまざまな方法が考えられるが、ここでは、システムで実現可能な一つの形態として、カタログ型システムが利用されたことに対して、ゲームメーカーから料金を徴収する仕組みについて述べる。

ゲームメーカーがカタログ型システムにゲームソフトを登録する最大の目的はその販売、使用許諾による利潤追求であると考え、たとえ掲載しても、まったく売れなければ、その効果はなかったと考えられる。逆に、利用者がカタログ型システムで検索をした結果、そのメーカーのゲームソ

フトに対してアクセスしてきたならば、掲載の効果はあったと考えてよい。そこで、カタログ型システムで管理している各メーカーへのリンク（外部システムの呼び出し）がたどられたことに対して、各ゲームメーカーから料金を徴収する仕組みが考えられる（図3-5）。

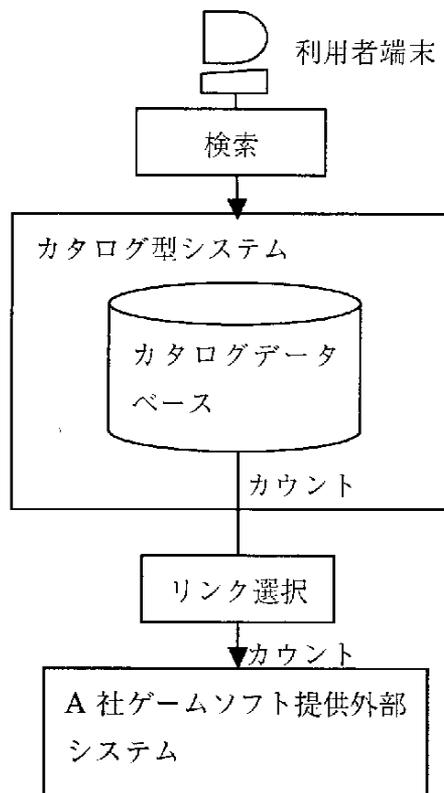


図3-5 リンクの実行のカウント

カタログ型システムでは、検索結果のうち、利用者が実際にたどったリンクを記録しておくことができる。また、リンク先では、ある利用者がどのカタログ型システムからリンクをたどってきたかを調べることができる。この両者の情報を付き合わせることにより、実際にある特定のカタログ型システムが利用された回数に応じて、メーカーから料金を徴収することが考えられる。

3. 2 権利処理型

権利処理型システムでは、利用者への使用許諾を主務とする。このタイプのシステムでは、ゲームソフトそのものの提供は行わず、利用者が実際にゲームソフトを入手しようとする時、その機能をもった外部システムを呼び出すことになる。権利処理型システムとしてはそのためのインターフェイスも必要となる。また、使用の許諾を与えるのはあくまでも権利者であり、システムは利用者と権利者に対して交渉の場を提供するものである。ただし、権利処理を行うにあたって、必要な情報を利用者に提供する必要があるため、権利処理型システムでは、ゲームソフトに関する書誌情報、権利内容、使用条件といった各種情報の提示も行う必要がある。

従って、権利処理型システムには、ゲームソフトの権利者と利用者の双方がアクセスすることになる。この構成を図3-6に示す。

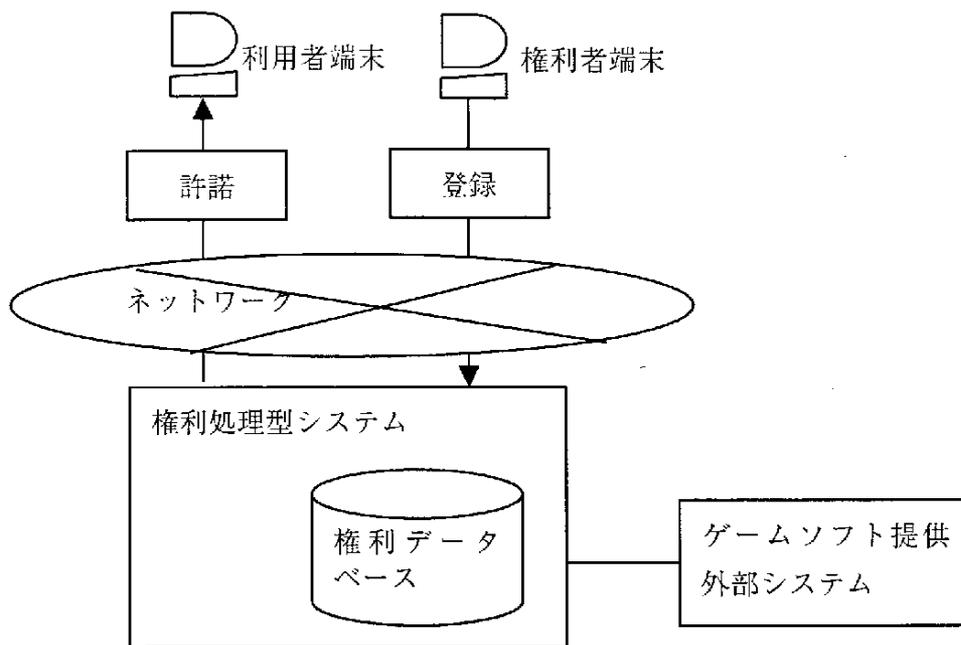


図3-6 権利処理型システムの概要

ここには、ゲームソフト権利者、利用者、権利処理型システム運営者の3者が登場する。権利者は権利処理型システムに対して権利の登録を行う。利用者は、登録されている権利の中から許諾を受けたいものを検索し、対価を支払って、許諾を得る。よって、システムとしては、

- (イ) 権利登録のための権利者用インターフェイス
- (ロ) 許諾をうけるための利用者用インターフェイス
- (ハ) 権利情報、許諾履歴を管理する権利情報データベース

が必要となる。

権利者は、権利者用インターフェイスを用いて、どのような許諾条件に対して、どれだけの対価を設定するかといったことを自らの意志で設定す

る。この際、自由度が大きすぎると、かえって設定が困難になることもあるため、その業界での標準的な許諾形態や価格をテンプレートとして準備しておくことも有用である。しかしながら、使用条件はあくまでも権利者の自由意志によって設定され、テンプレートによる規制は行われるべきではない。ただし、登録のし易さ、業態毎に特化したシステムという位置付けで、特色を持った個別のシステムが構築されることはあり得る。

権利処理型システムでは、実際のコンテンツの提供は行わず、必要に応じて外部システムを呼び出すことになるため、ゲームソフト毎に、どの外部システムをどのような方法で呼び出せばよいかを記述することにより、外部システムとのインターフェイスをとる。このインターフェイスは、少なくとも互いにやり取りをするコピーマート部分モデル間では共通のプロトコルを用いる必要があり、理想的には、任意のコピーマート部分モデル間での相互接続性を保証するために、コピーマート全体で共通のものを採用することが望ましい。

権利者が登録した権利情報は権利データベースに蓄えられる。こうして、権利データベースには、各ゲームソフトに関する書誌情報、権利内容、使用条件が蓄積されていく。権利処理型システム運営者は、検索システムを構築して、利用者の要求に応じてこれらの情報を検索・閲覧しやすいシステムを構築する必要がある。この部分は、運営者毎に特色を出して、他との差異化をはかりやすい部分である。ゲームソフトの書誌情報、権利内容、使用条件のそれぞれ、およびそれらが複合したものが検索対象となるが、法的な専門用語ではなく、その業界で使われている言葉や許諾形態に応じて検索できるようにすることが重要である。

利用者は、利用者インターフェイスを通じて権利処理型システムにアクセスし、ゲームソフトに関する書誌情報や権利内容、利用条件に関する情報の提供を受けるとともに、選択した特定のゲームソフトに関する権利処理を行い、対価と引き換えに許諾を得ることができる。権利処理は権利者と利用者の合意の上になされる。さらに、当該ゲームソフトの入手を希望する場合は、権利処理型システムから、外部システムであるゲームソフト提供システムを呼び出すことができる。

さらに、合意形成のために、利用者は許諾内容について、権利者と交渉することができる。このとき、利用者が権利者と直接やり取りすることも考えられるが、権利者情報を開示していない権利者に対しても交渉が可能となるように、システムを介した通信もサポートする必要がある。

本システムでは、特定の利用者への許諾の発行、および対価の徴収業務が発生するため、許諾履歴管理システム、認証システム、課金システムと連動する必要が生じる(図3-7)。許諾履歴管理システムでは、いつ誰にどのような内容の許諾を行ったかを記録していく。認証システムは、権利を登録しようとしている権利者や許諾を受けようとしている利用者が正に本人であることを確認する。課金システムによって、それぞれの利用者か

ら徴収される対価と、権利者へ還元される額が管理される。課金システムがさらに電子決済システムと連動すると、決済までがネットワーク上で完結することになる。

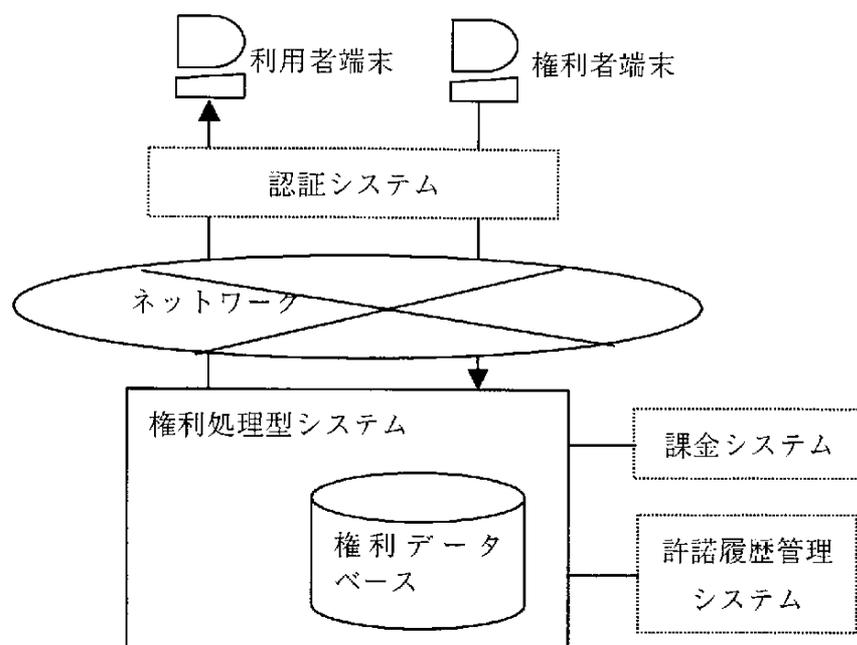


図3-7 外部システムとの連携

あるゲームメーカーが、自社が権利を保有するゲームソフトの権利処理型システムを運用する場合は、権利者とシステム運用者が同一であるため、権利処理型システムのランニングコストは権利処理の対価によってまかなわれることも考えられるが、独立した事業体が運営する場合には、収益をあげる手段を考える必要がある。これには、会員制などによる利用者からのシステム使用料の徴収、権利者からの登録料の徴収、広告収入などの形態があり得る。また、手数料方式として、権利処理がなされ、許諾が成立した場合に、その売上に応じた手数料を徴収する方法もある。実際には、ビジネス形態にあわせて、これらのいくつかを組み合わせた方法が採用されるものと考えられる。

ここまでは、単純化のために、各ゲームソフトについて、その権利者を一人（社）と仮定し、その権利者が権利登録を行うという前提で議論をすすめてきたが、現実には、ゲームソフトの制作には巨額の資本が投下され、多数の人間がその制作に関わり、結果として複数の権利者が発生することが考えられる。もしも、その中で代表者が定まり、権利処理は必ずその代表者を通じて行われるのであれば、システム的には特に手当ては必要ない。システムから見れば、その代表者が権利者のすべてであり、個別の権利者の権利や主張の調整、各権利者への対価の分配などはすべてその代表者を通じて行われ、システム自身はそれらについて何も関知しなくてもよいからである。

しかし、この形態は代表者にとっては相当の負担となるため、これら複数権利者の権利をとりまとめて管理する権利管理事業が別途考えられる。これは複数権利者から権利の寄託あるいは譲渡を受けて、権利処理型システムに対しては権利者として振舞い、権利登録をする一方で、各権利者に対して許諾に対する対価の分配を行う。この事業体の運営は権利者の会費、または登録や分配業務の手数料という形でまかなわれる。これらの作業を手動で行うことも可能であるが、これをシステム化して権利管理システムを構築した場合、権利管理システムと権利処理型システムの関係は図3-8のようになる。

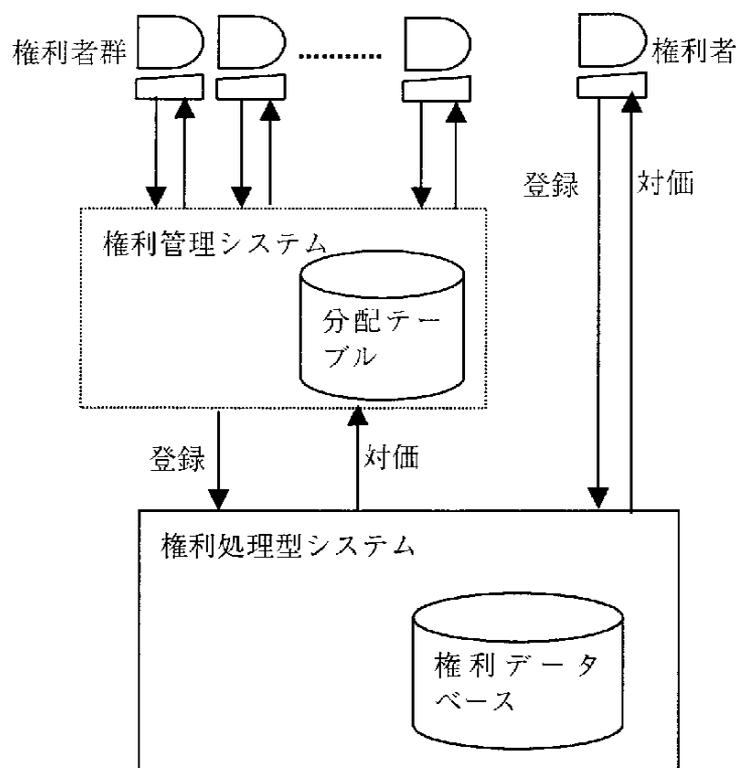


図3-8 権利管理システムと権利処理型システムの接続

権利管理システムでは、権利者への利益配分において包括的な分配方式もととり得るが、ゲームソフトの使用条件に応じて異なる対価の分配方法を管理し、実際に許諾された内容に応じた分配を行うことが望ましい。このために、権利処理型システムからは、単に対価だけではなく、どの使用条件で許諾が行われたかという情報を受け取って、これをもとに分配テーブルを検索して、該当する権利者に対して、対価の分配を行う。

一方、権利処理型システムから見れば、権利管理システムを完全に別個の事業体が管理するシステムとすれば、それを単独の権利者とみなして今まで述べてきたような処理を行えばよい。一方、権利管理システムを権利処理型システムのサブシステムとみなすような場合にはシステムの効率化のために分配テーブルを権利データベースの内部にもつことも考えられる。

3. 3 コンテンツ提供型システム

(a) 概要

コンテンツ提供型モデルは、ゲームソフトを物理的に提供できる者(社)が行うビジネスモデルであり、コピーマーケットにおけるコンテンツ提供型の部分モデルである。このモデルは、他のモデルと同様に権利保有者と利用者間に存在し、その機能として主にコンテンツの提供を行う、コピーマーケットの中のコピーマーケット機能(COM)をベースにしたビジネスモデルである。

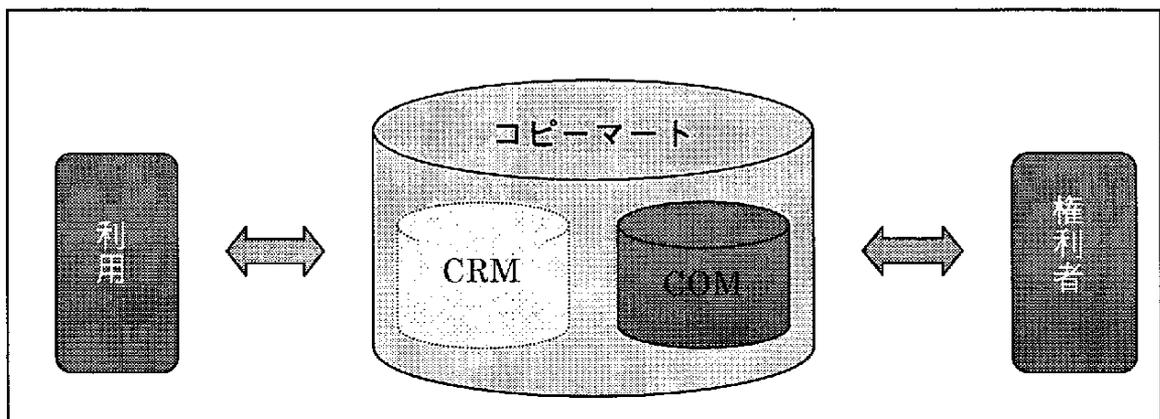


図3-9 コンテンツ提供型モデル

「1. 3. 1 (3) 部分モデル型」で述べたように、コンテンツ提供型モデルは、その主な業務はコンテンツ提供であり、取引の最中にコンテンツに係る権利処理まで行うものではない。そのため、コンテンツ提供型事業者が扱うコンテンツ(ゲームソフト)は、(ア)既に権利処理済みのもの、(イ)必要に応じて権利処理されるもの、の2種類になる。

(b) プレイヤー

「1. 3. 1 (3) 部分モデル型」で述べたように、コンテンツ提供型のプレイヤーは次のとおりである。

- ・ 権利保有者(ゲームソフト権利保有者、権利管理事業者)
- ・ コンテンツ提供型コピーマーケット事業者
- ・ 利用者(エンドユーザ、ビジネスユーザ)

以下、

- ・ 権利処理済みコンテンツを扱うコンテンツ提供型システム
- ・ 必要に応じてコンテンツの権利処理を行う(権利処理型システムとのインターフェイスを持つ)コンテンツ提供型システムについて、システム構成を考える。

(b) システム構成

(ア) 権利処理済みのコンテンツを扱うコンテンツ提供型システム

図3-10に権利処理済コンテンツ提供型システムにおける機能ブロック及びデータの流れを示す。本システムは、次の機能を提供する。

- ・ ユーザ登録・認証
- ・ 権利処理済ゲーム登録
- ・ ゲーム検索
- ・ ゲーム購入
- ・ 課金
- ・ 交渉

① ユーザ登録・認証機能

コンテンツ提供型システムの利用者及び権利者は、ゲーム登録、ゲーム検索、ゲーム購入、課金及び交渉の各機能を使う際に認証を必要とされるため、あらかじめ、ユーザ管理データベースに登録される。この機能は、ユーザ管理データベースに権利者や利用者の情報を登録し、別機能を利用する前にユーザを認証する。また、下記課金機能が実際にユーザの口座から利用料を引き落とし、権利者の口座に入金するといった処理が、リアルタイムで行われず、例えば1ヶ月に1回行われる場合、それまでのゲーム購入履歴の記録機能も提供する。

② 権利処理済ゲーム登録機能

権利保有者は、コンテンツ提供型コピーマート事業者の提示する単純化された条件を承諾し、ゲームをコンテンツDBに登録する。コンテンツ提供型システムは、単純化された提供条件を提示し、権利者は自らのゲームを利用者に提供する条件を、その中から選択する。選択された単純化された提供条件は、ゲームソフトと共にコンテンツデータベースに登録される。

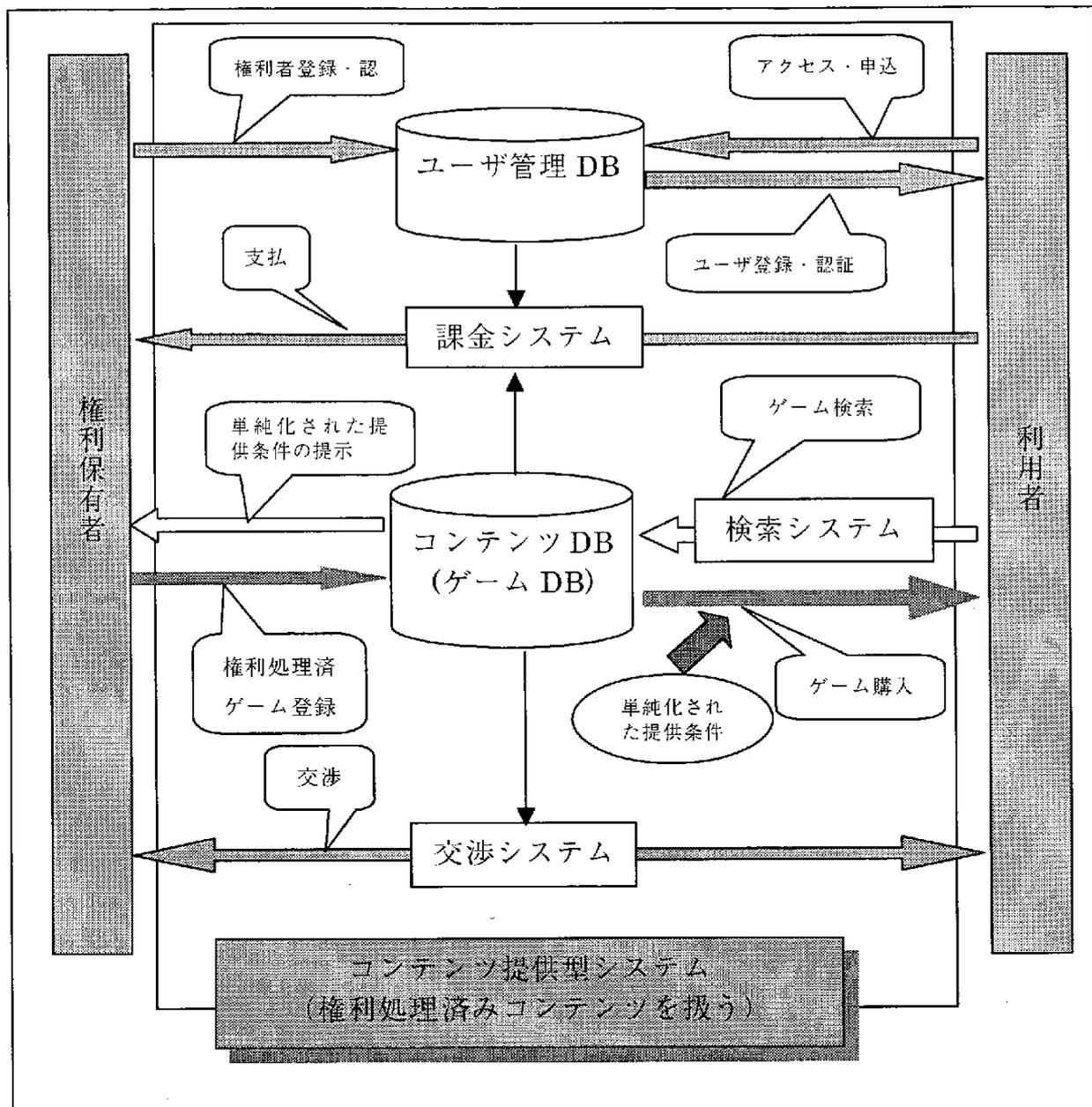


図 3-10 権利処理済コンテンツ提供型システム

③ ゲーム検索機能

利用者は、認証を受けた後、購入したいゲームを検索する。検索結果には、権利保有者が承諾した単純化された提供条件も同時に表示され、利用者が従う利用条件及び利用料金を確認できるようにする。

④ ゲーム購入機能

利用者は、ゲーム検索結果の中から購入するゲームを選択する。その時、検索結果として表示される利用条件及び利用料金に対して承諾したものと見なし、利用条件をコンテンツにパッケージして、利用者に渡す（利用者

がダウンロードする)。利用料金は、課金機能に渡され、購入した利用者から料金を徴収し、購入されたゲームの権利保有者に還元する。

⑤ 課金機能

ゲーム購入機能から、利用者情報、利用者が購入したゲーム情報及びゲームの料金を受け取り、その利用者からゲーム料金を徴収する。徴収された料金は、ゲーム情報から特定されるゲーム権利保有者に還元する。

ゲーム購入時にリアルタイムで課金処理する方法と、月毎等一定期間のゲーム購入履歴を集計し、課金処理する方法が考えられるが、購入履歴を集計する場合は、ユーザデータベースに登録されているユーザ毎に購入履歴を記録しておく。

⑥ 交渉機能

利用者がゲームを検索した時に、そこに表示される利用条件や利用料金に関して、そのゲームの権利保有者と交渉する時に利用する機能。権利保有者に関するプライバシー情報を開示することなく、利用者の要求を権利保有者に送付し、それに対する権利保有者の応答を利用者に届ける機能を提供する。

また、ゲームに関するバグ情報や改善要求の交換のためにも使われる。

(イ) 必要に応じて権利処理するコンテンツを扱うコンテンツ提供型システム

図3-11に、必要に応じて権利処理を行う場合のコンテンツ提供型システムの構成を示す。「(ア) 権利処理済みのコンテンツを扱うコンテンツ提供型システム」との違いは、権利処理型システムとのインターフェイスを持ち、ゲーム登録時、ゲーム購入時及び交渉時に権利処理もしくは、権利処理された結果を確認しながら、システムが運用される点である。ここでは、必要に応じて権利処理を行うための権利処理型システムとのインターフェイス機能について説明する。

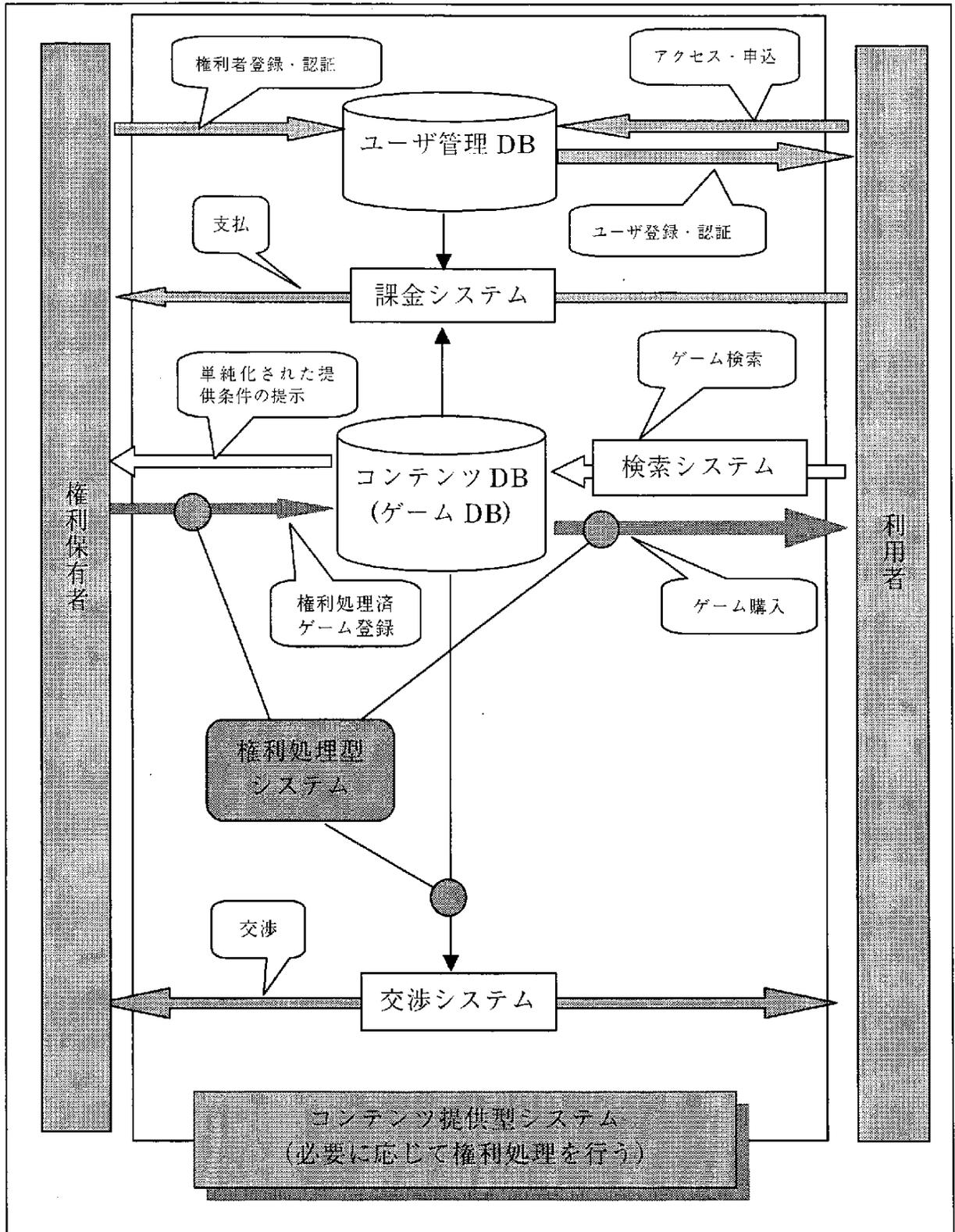


図 3-1-1 必要に応じて権利処理を行うコンテンツ提供型システム

① 権利処理型システムとのインターフェイス機能

権利処理型システムは、権利保持者が自らのコンテンツ（ゲームソフト）をコンテンツデータベースに登録する前に呼び出され、権利保持者に単純

化された提供条件のうちいくつかを選択してもらうインターフェイスを提供する。逆に、利用者がゲームを購入する際には、そのゲームを利用する際の提示条件及び利用料金を確認するために、呼び出され、提示条件を利用者に表示する。権利保持者と利用者が条件に関して交渉する際にも、現在登録されている条件を確認するため、権利処理型システムが呼び出される。

いずれにしても、ユーザ（権利保持者や利用者）からは、他の外部システム（権利処理型システム）が呼び出されたことを意識させないことが重要である。

3. 4 コピーマーケット型システム

(a) 概要

コピーマーケット型システムは、コピーマーケットを構成する権利マーケットとコピーマーケットの2つのデータベースを含むものであり、「1. 3. 1 (3) 部分モデル型」で述べたコピーマーケット型モデルを実現したものである。つまり、権利者と利用者との間に存在しゲームソフトの権利処理を含む取引環境を提供するものである。

コピーマーケット型システムの実装方法としては、部分システムであるカタログ型システム、権利処理型システム、コンテンツ提供型システムを連結し、全体として一つのシステムを構成する統合コピーマーケット型システムを実装する方法と、ゲーム市場に対する一つのコピーマーケット全体モデルをそのまま実装する全体コピーマーケット型システムを実装する方法がある。この2つの実装システムについて、以下で説明する。

(ア) 全体コピーマーケット型システム

全体コピーマーケット型システムは、コピーマーケットが持つ全ての機能を実装しているシステムで、そのプレイヤーは次の通りである。

- ・ 権利保有者（ゲームソフト権利保有者、権利管理事業体）
- ・ コピーマーケット型事業者
- ・ コピーマーケットパブリッシャー
- ・ 利用者（エンドユーザ、ビジネスユーザ）

下図に、全体コピーマーケット型システムの機能構成の例を示す。

全体コピーマーケット型システムは権利者と利用者の中で「場」の提供を行うコンピュータシステムであるが、コピーマーケットパブリッシャーは、実際のビジネスシーンにおいて「場」を魅力的なものにするためコピーマーケット型事業者をサポートする様々なサービス（例えば、出版社の機能）を提供する一種の事業者である。権利管理事業体やコピーマーケットパブリッシャーがコピーマーケット型事業者を主宰することもありうる。

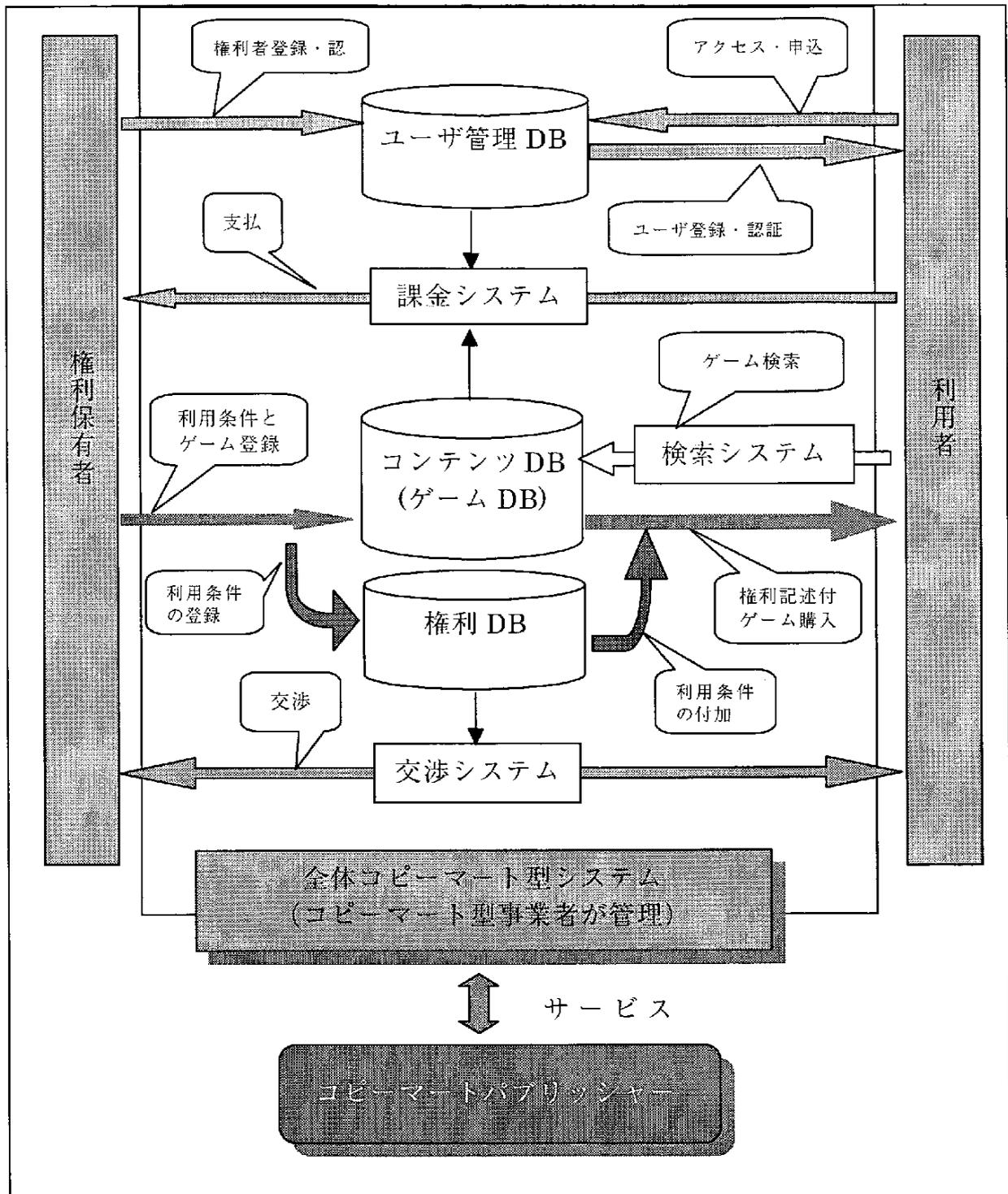


図 3-12 全体コピーマーケット型システム

本システムは、次の機能を提供する。

- ・ ユーザ登録・認証
- ・ ゲーム登録
- ・ 提示利用条件登録
- ・ ゲーム検索

- ・ 権利記述付ゲーム購入
- ・ 適用利用条件付加
- ・ 課金
- ・ 交渉

① ユーザ登録・認証機能

「3.3 コンテンツ提供型システム」で述べたユーザ登録・認証機能と同様の機能を提供する。

② ゲーム登録機能

権利保有者は、全体コピーマート型システムからの質問に答え、自らのゲームを利用者に提供する条件（提示利用条件）を決定する。提示利用条件と共にゲームソフトを全体コピーマート型システムに送り、ゲームソフトはコンテンツデータベースに、提示利用条件は提示利用条件登録機能によって権利データベースに登録される。

③ 提示利用条件登録機能

ゲーム登録機能から提示利用条件を受け取り、コンテンツデータベースに登録されたゲームソフトと対応を付けながら、権利データベースに登録する。

④ ゲーム検索機能

「3.3 コンテンツ提供型システム」で述べたユーザゲーム検索機能と同様の機能を提供する。但し、検索結果として、権利保有者が登録した提示利用条件が表示され、利用者は複数の提示利用条件から自分の利用目的に合致する条件（適用利用条件）を選択できるようにする。

⑤ 権利記述付ゲーム購入機能

利用者は、ゲーム検索結果の中から購入するゲームを選択する。その時、検索結果として表示される提示利用条件の中から利用者の利用目的に合致する条件の選択を促し、選択された利用条件（適用利用条件）を適用利用条件付加機能に渡し、パッケージ化されたゲームソフトを利用者に渡す。

適用利用条件に含まれる料金は、課金機能に渡され、購入した利用者から料金を徴収し、購入されたゲームの権利保有者に還元する。

⑥ 適用利用条件付加機能

ゲーム検索機能において、利用者が選択した適用利用条件をゲームソフトにパッケージ化する機能を提供する。

⑦ 課金機能

「3.3 コンテンツ提供型システム」で述べたユーザ課金機能と同様の機能を提供する。

⑧ 交渉機能

「3.3 コンテンツ提供型システム」で述べたユーザ交渉機能と同様の機能を提供する。但し、交渉の対象となる利用条件は、コンテンツ流通型システムでの単純化されたものとは異なり複雑で詳細なものとなるため、本機能は交渉の「場」を提供するに留まらず、利用条件の内容を理解し交渉活動を支援するものである必要がある。

(イ) 統合コピーマート型システム

下図は、統合コピーマート型システムの構成を示している。各部分システムであるカタログ型システム、権利処理型システム、コンテンツ提供型システムは、「1.3.1(3) 部分モデル型」で述べられた3つの部分モデルであるカタログ型モデル、権利処理型モデル、コンテンツ提供型モデルを実装したシステムであり、各運営会社(事業者)が運営しているものとする。

統合コピーマート型システムは、これら既存のシステム(部分システム)を統合化して、全体としてコピーマート型システムとして権利者や利用者に提供するものである。各部分システムを連結するために、新たに開発するものとして、

- ・ ユーザ登録・認証システム
- ・ 課金システム
- ・ 利用者インターフェイスシステム
- ・ ゲームソフト登録システム
- ・ 分配システム

が必要となる。

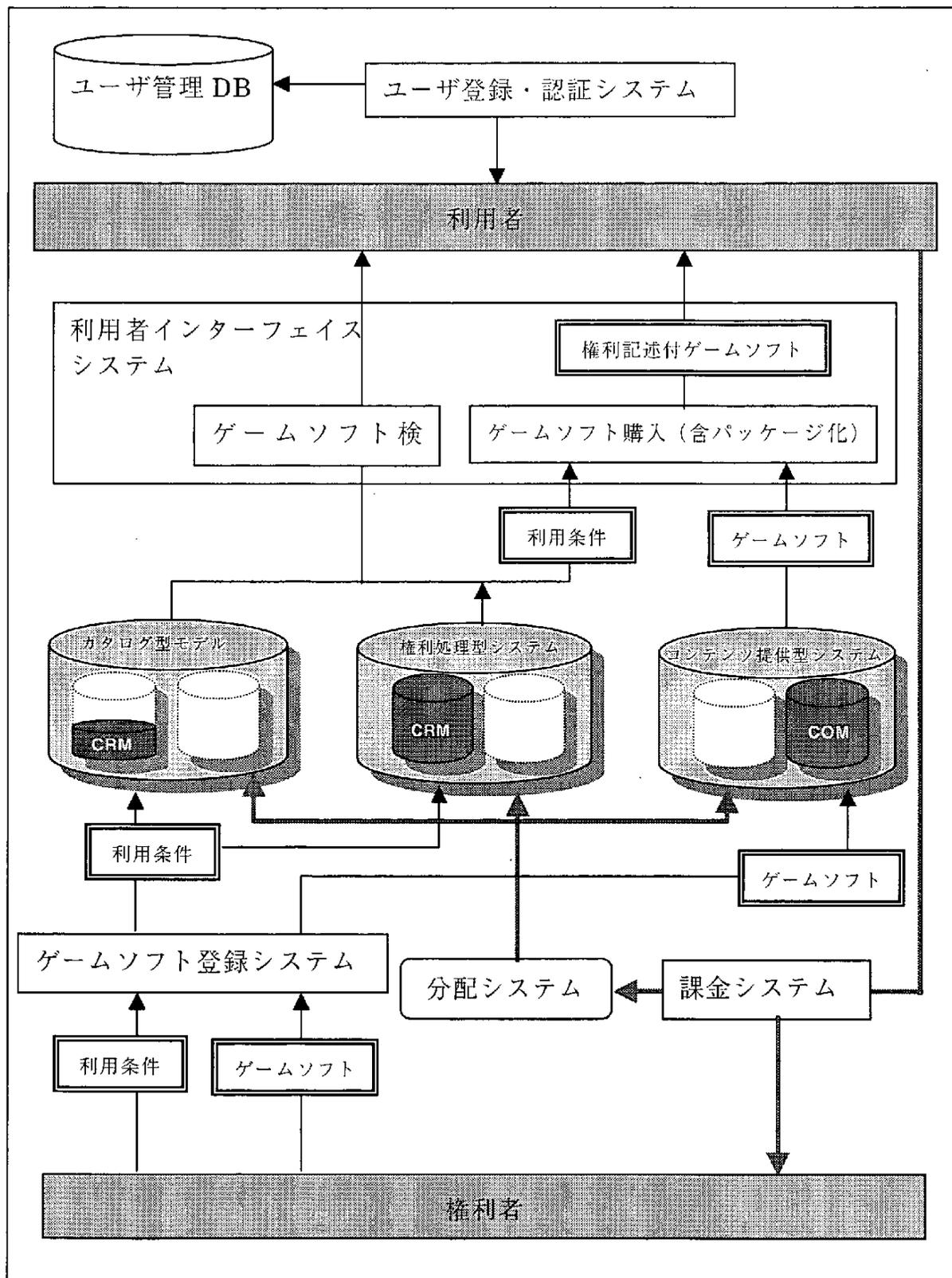


図 3-13 統合コピーマート型システム

- ① ユーザ登録・認証システム
 権利保有者や利用者の認証を行うシステムであるが、認証情報は各部分

システムで共通に利用出来るように標準化しておく必要がある。

ゲームソフトの購入履歴を保存しておき、課金システムからの指示により、料金徴収や還元を行う。

② 課金システム

利用者から料金を徴収し、権利保有者と部分システム運用事業者に還元するためのシステムである。どの利用者が何を購入し、その支払い料金はどれくらいになり、権利保有者にどのくらい還元するかは、適用利用条件を見れば分かり、認証システムを介して、利用者から徴収し権利保有者に還元する。

③ 利用者インターフェイスシステム

利用者がゲームソフトを検索し、利用目的に合致したゲームソフトを購入するためのインターフェイスを与える。各部分システムから必要な情報を取り出し、全体を一つのシステムに見せるために、データをマージして利用者に表示するだけでなく、ゲームの宣伝やデモ等広告宣伝を行ったり、ゲームの特徴に応じた分類・検索機能を提供する。そのため、このシステムは、コピーマートパブリッシャーが機能を決定し、運用することによって付加価値を付けるものである。

④ ゲームソフト登録システム

権利者がゲームソフトと利用者に許可する利用条件を登録するためのインターフェイスを与える。ゲームソフト本体と利用条件を分離し、利用する（利用契約を結んだ）部分システムに送信することによって、各データベースへの登録が遂行される。

⑤ 分配システム

課金システムから部分システムの運用者が受け取るべき費用を受け取り、各部分システムに分配する。どのような分配率で分配するかは、統合コピーマート型システム運用者と各部分システムの運用者との利用契約に依存するため、自動的に分配するためには、利用契約をコンピュータが理解できる書式で表現する必要がある。

各部分システムが既に持っている情報や各部分システムが独自に集めた情報は、各部システムが所有するものであり、ゲームソフト登録システムを通じて登録されたコンテンツは、統合コピーマート型システムが所有するが各部分システムにその保存を依頼するものである。従って、この両種の情報利用料に基づく分配率は異なってくる。このような場合の分配率も利用契約で明記される必要があり、統合コピーマート型システムの運用がビジネスになるかどうかの重要なポイントである。

4. 今後の課題：終わりに代えて

これまで見てきたようにゲームソフトのビジネスモデル展開は一様ではない。これは、ゲームソフトの権利処理の複雑性、利用形態の多様性や業界の仕組み等に起因しているように思われる。さらに、1兆を超える市場規模を持つゲームソフト産業で一元管理システムを作ること自体にも無理があるし非現実的であろう。

本報告書ではかような認識からカタログ型、権利処理型、コンテンツ提供型それにコピーマーケット型の4つのビジネスモデルを提案した。それらのビジネスモデルは、単に「もの」としてのゲームソフトの流通に加えてコピーマーケットの要素を部分的・全体的に備えることで、より複雑性と多様化が予想される市場に対応することができる。それにも増して、権利者が自己のコンテンツの利用条件を提示し利用者との合意において取引を行うゲームコピーマーケットは、これまでの流通媒介主導型のビジネス構造を革新する意義もある。つまり、いくら良質のコンテンツを持っていたとしても流通媒介を持たない（アクセスできない）限り市場にコンテンツが流れない構造である。そこでのパワーは創作者ではなく流通を支配する業者にあるといえるのではないだろうか。高度な知的創作が要求されるゲームソフトはその企画・制作から利用にいたるまでが創作と捉えることができる。「もの」を売るという視点からゲームソフトを「どう利用者に対して表現するのか」「どう使ってもらいたいか」「（利用者は）どう使いたいか」等の視点にシフトしたアプローチが重要になってきている。そのためには、創作者（開発者）がより高い創作意欲を持って、質の高い作品を生み出すことができるインセンティブと環境を創出しなければならない。ゲームコピーマーケットはかような環境を提供するものであり、ゲームソフトの権利保護と流通促進を促すのみならず、ゲームソフトを介して生み出されるコミュニティや文化を支援する環境だといえよう。

4. 1 ゲームコピーマーケットの課題

ゲームコピーマーケットの事業化にあたり今後の課題を整理しよう。まずビジネス化のための具体的なマーケティングやゲームコピーマーケット構築と運営のための事業計画等が検討されなければならないが、それらは実際のゲームコピーマーケットのアプリケーションの段階で行われるものである。既述したように、ゲームソフト業界の特有性により、現段階でスタンダードなビジネスが展開するとは思えない。むしろ、多様性を取り込んだビジネス展開が部分的に進展してゆくものと推測されるし、その方が効率的かつ現実的であるだろう。将来的にはひとつのシステムやスタンダードでゲームソフトが取引される時代が来るかもしれないが…。しかし、多くの異なるビジネスモデルが個々に存在していたのでは、ゲームソフトの流通市場が

形成されにくい。そこで、多様性を保ちながら共通部分を構築する仕組みを考案しなければならない。コピーマートの基本理論に基づいてコピーマートとしての必要部分（インフラ部分）の仕組みを整備しなければならない。つまり、個々のビジネスの展開の中で、コピーマートの基本要素としての権利マーケットとコピーマーケットを、どのようにインフラとして構築するかということが大項目としての課題になる。勿論、コピーマートはゲームソフト業界に存在するただ一つの（唯一の）コピーマート（The Game Copymart）を構築しようというものではない。ゲームコピーマートが目指すものは、様々なビジネスモデルの基盤的要素を提供しようとするものであり、唯一の市場を形成するものではない。ゲームコピーマートは、ゲームソフトに係る知的財産権の保護とソフトの流通を促進することを目的としている。その一方で、知的財産権の処理や取引を含まない「もの」としてのゲーム市場は現在そしてこれからも存在し続けるだろう。

ところでゲームコピーマートの基盤的要素の研究は次の3つの分野にわたる。

- (1) 法律分野
- (2) 技術分野
- (3) ビジネス分野

本報告書では、主に（1）法律分野と（2）技術分野について整理と検討を行っている。法律分野では、コピーマートコード、知的財産権の登録、利用条件、権利処理とライセンス、契約形態等について、技術分野では、権利情報等の記述方法、コピーマートコードの実装、権利マーケットとコピーマーケットのデータベースシステム等について、また、ビジネス分野では、ゲームソフトの価格構成、配分システム等についてより具体的レベルでの研究と開発が必要である。現在コピーマートに関しては、財団法人比較法研究センター、財団法人国際高等研究所、コピーマート名城研究所、財団法人京都高度技術研究所等が中心になって上記の研究と開発を推進しており、そこで行われているプロジェクトの成果を期待したい⁸³。

しかし、ここでコピーマートの基礎的な研究と開発がなされたとしてもそのまま実用化できるものではない。アプリケーションとしてのゲームコピーマートの実装に向けての具体的・個別的調整が必要になる。具体的なゲームコピーマートの構築は、大手ゲーム機器メーカーでも小規模なソフトハウスでも構わない。対象となるゲームソフトの知的財産権処理、契約、利用条件、料金等の研究を行い、それらをシステムに組み込みビジネスマーケティングに基づいたシステムと事業計画を決めなければならない。その際、他のゲームコピーマートやシステムとどのようにインターオペラビリティを計るかを留意しなければならない。これは、前述した権利処理の仕組みやコピーマートコードに関連する。権利処理はビジネスの形態

等によって簡単なものから複雑なものまでその幅は広い。ひとつのビジネスモデルに1つであってもよいしテンプレートのようにいくつか用意しておくものもあってよい。ゲームソフトの権利処理と書籍の権利処理は類似するものもあるがそうでないものも多い。要は権利者がどのように利用条件を設定するかによるため個別にビジネスモデルや事業体に応じた対応が必要となる。コピーマートコードは、ゲームソフトに関する様々な情報をコード化し分類、識別、検索、管理等の機能を持たせたものであるが、他種類のコンテンツやシステムとのインターフェイスを可能にするコード体系でもある。コピーマートコードの理論と基本的ストラクチャーは既に構成されており、ゲームソフトへ対応する作業が課題として残る。

また、コピーマート（そのアプリケーションとしてのゲームコピーマートも含めて）に関連して、プライバシー、消費者問題・情報独占、紛争解決モデルなどの課題も検討されなければならない。プライバシー問題は、コピーマート利用の前提ではないが情報社会で重要な問題になってきておりコピーマートとして無視することはできないため、「コピーマート主宰者自身がコンピュータシステム上でその点の保護義務を負うが、コピーマート契約条項で契約当事者にその遵守を促してその侵害を防止する努力義務がある」⁸⁴。また、消費者保護・情報独占については、情報社会では全ての人に平等に取引機会を与えているわけではないため、消費者利益の保護に対して有効な対策があるわけではない。さらに、情報競争や情報独占が市場に及ぼす法律問題も発生するものと思われ独禁法との関係も含めた検討と対応が必要になる⁸⁵。さらに、権利市場で今後重要になると思われる機能が紛争解決方法である。これについては、WIPOのオンライン仲裁などオンライン上でくつかのシステムがあるが今後コピーマートとの関係について検討が必要となるだろう⁸⁶。

4. 2 ゲームコピーマートによる効果

ゲームコピーマートによる効果はどのようなものがあるのだろうか。期待を込めながら整理を行うことで本報告書を締めくくりたい。

(1) ゲームソフトに係る権利意識の向上

ゲームソフトは様々な権利が錯綜するコンテンツであるがその流通と利用に関して働く主な権利は著作権である。著作権は多くの肢分権から成り立っており権利者は利用者に対して許諾を与えることを分かっているが法律の専門家でない限りの確に処理するのは難しいし、反対もまたしかりである。また、制作プロダクションや製作会社との関係の中で誰の権利がどのように扱われているのかは必ずしも明確にはなっていない。ゲームコ

ピーマートは、ゲームソフトに関する著作権を厳密にその内容と帰属を明確にしようとすることを前提としているものではない。当然そのようにしなければならないコンテンツも必要だと思われるが、権利をどのように扱うかは権利者に自己決定権がある。ひとつひとつのゲームソフトの肢分権について許諾を与えるのも、ゲームソフトの包括的な許諾を与えるのも権利者が決めることになる。ゲームコピーマートでは権利者がより自由かつフレキシブルに利用条件を設定することができる。知的創作物は「もの(有体物)」とは異なることを理解し、その利用は権利者が基本的に決める権利があること、また利用者も権利を遵守することで双方の権利意識が高まることを期待したい。

(2) ゲーム業界でのインフラとしてのコピーマート

ゲームソフトの中古問題に対応しゲームメーカーや業界団体は、無許諾の中古ソフトの販売に対して撲滅運動を行ってきたが、最近では「許諾による中古ソフト販売の正常化の確立」にキャンペーンに移行してきている。つまり、権利者が許諾すれば中古ソフトの販売は構わないということである。権利者の許諾があればその利用範囲は大きく拡大することにもなるし、反対に許諾が無ければ著作権法の権利制限の範囲に止まることになる。ゲームソフトは消費財の要素も強く許諾の範囲は市場原理に関わることになるのではないだろうか。ゲームソフトと利用条件が一体化して流通するゲームコピーマートでは、利用者は当該ゲームソフトの利用可能な範囲を確認することが可能であるし、必要なら権利者と交渉することもできる。かようなシステムは、人材育成や学校内での利用、素材としての利用、他メディア等での利用がスムーズにかつ迅速に行われるインフラとしてゲーム業界で機能し新たな取引市場形成に貢献するだろう。

(3) 海外や他のシステムとのインターオペラビリティ

最後に、ゲームコピーマートでは海外とのインターオペラビリティが計れることでグローバルなゲームソフト市場が生まれる。従前の独自に存在していたゲーム市場がゲームコピーマートの仕様によって他の異なるシステムとの接続が可能となる。そのため、ゲームソフトに限らず異なるコンテンツ(映像、音楽、書籍等)やシステムとのインターオペラビリティが可能となり、メディアミックスやインテグレーションが起りやすくなる。例えばひとつのゲームソフトをマルチ利用するにあたって、ゲームに関する情報、権利処理や契約等に関しては互換性があるためより効率的な管理が可能となる。また、コピーマートは権利者と利用者との合意の上で取引がなされるためビジネス地域は内外を問わず、グローバルな展開が期待できる。

注釈

- 1 本報告書においてゲームコピーマートは、部分モデルとしてのコピーマート、全体モデルとしてのコピーマートを含んだ広い意味で用いている。
- 2 任天堂株式会社、株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメント、株式会社セガエンタープライゼス。
- 3 ゲームソフトは著作権の他に、特許、商標、不正競争防止法等の知的財産権に係わる場合が多い。
- 4 ゲームソフトの流通は、ゲーム機器メーカーによって微妙に異なった仕組みを構築している。例えば、一般的にゲームはおもちゃ屋で扱っていることから玩具問屋経由の流通や、メーカーが直接コンビニ等との販売ルートを構築したり、オンラインでメーカーが直接配信するなど種々多様である。
- 5 これはプラットフォームがなくなるという意味ではない。ゲームをプレイするにはなにがしらのプラットフォーム（メーカーの専用機器、パソコン環境等）は必要であるが、まずメーカーのプラットフォームありきのビジネス展開は消費者の要望と選択を制限していると思われる。複数のゲームをするために各メーカー毎の専用機器を揃えなければならないのは不都合であるばかりか小学生などの利用者にとっては経済的負担が大きい。今後、異なるメーカーや機種の違いはソフトのレベルで対応できるようになるのではないだろうか。
- 6 「ゲームアーカイブ・プロジェクト（GAP）」は、立命館大学政策科学部細井浩一助教授を中心とする研究グループが、京都リサーチパーク株式会社の協力及び京都府のコーディネーションの基で1998年4月にスタートさせたプロジェクトである。（『ゲームアーカイブプロジェクトにおける著作権マニュアル』（平成11年、比較法研究センター）より。
- 7 コピーマートは、北川善太郎教授が1988年にロンドン大学で始めて「コピーセール」として発表したものにその原型があるが、「コピーマート」としては1993年にハーバード大学で発表している。本稿は、このコピーマート構想に基づいてゲームソフトを対象したビジネスモデルをコピーマートアプリケーションとして研究を行うものである。
- 8 郵政省郵政研究所編『徹底研究 メディアソフト』（平成10年改訂版、1998年）参照。
- 9 ゲームソフトと同様に二次利用率⁹の低いコンテンツとしてテレビ番組（2.3パーセント）がある。
- 10 著作権法2条1項7の2。
- 11 著作権法30条から47条。
- 12 勿論、前提となるのは当該楽曲の権利者がJASRACに権利を寄託している場合である。
- 13 北川善太郎『著作権制度の未来像』コピライト、No.465, Vol.39, 2000, 6-7頁参照。
- 14 前掲、北川『著作権制度の未来像』、6頁。

15 ゲームソフトのビジネスモデル（ゲームコピーマート）は、北川善太郎教授が考案したコピーマートのアプリケーションモデルで部分モデルと全体モデルがある。

16 基本的にコピーマートは権利者と利用者の中に存在し、著作権マーケットとコピーマーケットの2つのデータベースから構成される。そのため、このどちらかの機能のみを充足させるビジネス展開についてそれをコピーマートと呼べるかどうか、という問題である。

17 ここでは主に（注5）で説明した著作権マーケットとコピーマーケットのことを指す。これについては、NIRA 政策研究『コピーマート 著作物の権利処理と流通に関する一提言』（比較法研究センター）第1章（北川善太郎著）も参照。

18 本報告書においてゲームコピーマートは、部分モデルとしてのコピーマート、全体モデルとしてのコピーマートを含んだ広い意味で用いている。

19 コピーマートについては、<http://www.copymart.gr.jp/>を参照

20 北川善太郎『電子取引と知的財産権』特許研究 Patent Studies No.25、1998年3月、8頁。

21 北川善太郎、前掲『著作権制度の未来像』6頁参照。

22 注13を参照。

23 同じく、郵政省「放送番組の流通情報の提供の在り方に関する調査研究会」（平成11年7月）では、各放送局を横断させた共有データベース構築のために現状のアンケート調査を行ったが、回答があった138社の内61社（44.2%）がデータベースを整備していないと答えている。

24 データベースが整備されている機関としてはJASRACやレコード協会や日本書籍出版協会があげられる。いずれもデータベースでビジネスを行っているのではなくそれを利用した権利ビジネスの展開を凶っている点で注目できよう。

25 前掲、北川『著作権制度の未来像』、6頁。

26 これら2つのデータベースは同じサーバ内に存在する必要もないし、同じ場所に設置される必要もなく、ネットワーク上でこの2つのデータベースが接続され効率的に機能すればよい。

27 比較法研究センター『ゲームアーカイブプロジェクト（GAP）における著作権マニュアル』1999年、4—5頁参照。

28 ゲームソフトと類似した著作物である映像ソフトも権利処理（管理）機関は存在しないが、1999年度から映像著作権協議会（IMC: Image & Movie Copymart、会長 北川善太郎氏）が発足した。IMCの主なターゲットはテレビ番組、映画、ニュース番組、静止画像などがあり、ゲームソフトについては検討を行っていない。しかし、将来的には幅広いコンテンツを対象としているため本報告書で検討している「ゲームコピーマート」との接続も考えられる。

29 北川善太郎教授は本プロジェクトにおける研究会においてこのタイプのコンテンツ提供型ビジネスはゲーム業界において展開し易いのではない

かと述べられている。

³⁰ 北川善太郎教授は、厳密にはコピーマートではないがコピーマートを支援するサービスの重要性を説かれ「コピーマートパブリッシャー」はそのひとつにあたる。

³¹ 北川善太郎教授の考案に基づくこの部分モデルを統合したコピーマート型は、ユニークなビジネスモデルとして展開ができるものと期待できる。

³² この図は北川善太郎教授の部分コピーマートのアイデアに基づいて作成したものである。

³³ DAWN2001 (Design for the Administration of Works using New technology 2001) は、デジタルネットワークでの音楽利用に対して、著作権保護と権利処理のための新たな著作権管理システムである。

<http://www.jasrac.or.jp/jhp/dawn2001/release.htm>を参照。

³⁴ ソフトバンク株式会社の100%子会社のソフトバンクコマース株式会社、ソフトバンク・テクノロジー株式会社、ヤフー株式会社とミュージシャンの向谷実氏が1999年12月に設立した「イズ・ミュージック株式会社」がある。

³⁵ 東京地判昭和57年12月6日無体集14巻3号796頁〔スペース・インベダー・パートⅡ事件〕。

³⁶ たとえば、東京高判平成11年3月18日判時1684号112頁〔三国志Ⅲ事件：控訴審〕は、「控訴人が既に作成済みのデータファイル及びユーザーが作成するデータファイル」である「『NB DATA』自体はプログラムの著作物に当たるものではない」という。

³⁷ なお、平成11年著作権法改正により上映権（著作権法22の2条）は映画の著作物だけでなく著作物一般に与えられるようになった。このため、この規定が施行された平成12年1月1日以降においてテレビゲームを公衆に使用させる行為はコンピュータプログラムの著作物の上映権侵害にあたる可能性がある。

³⁸ 前掲・東京高判平成11年3月18日〔三国志Ⅲ事件：控訴審〕。

³⁹ 上記判例のほか、東京地判昭和60年6月10日判タ567号273頁〔ポール・ポジション事件〕、東京地決昭和62年2月24日判時1222号134頁、大阪地堺支判平成2年3月29日判時1357号151頁〔ドンキーコング・ジュニア事件〕、東京地判平成6年1月31日判時1496号111頁〔Chomp事件〕、大阪地判平成9年7月17日知的裁集29巻3号703頁〔NEO・GEO事件：第一審〕、大阪地判平成9年11月27日判タ965号253頁〔ときめきメモリアル事件：第一審〕、大阪高判平成10年12月21日知的裁集30巻4号981頁〔NEO・GEO事件：控訴審〕。

⁴⁰ 大阪高判平成11年4月27日〔ときめきメモリアル事件：控訴審〕。

⁴¹ もちろん、映画の著作物に認められる頒布権についても消尽させるという解釈がありうる。しかしながら、映画の著作物には制定法上貸与権が認められていない（著作権法26の3条）。したがって、仮に頒布権を消尽さ

せると、映画の著作物の貸与を押さえられなくなる事態をまねくことになる。もっとも、第一譲渡後、頒布権のうち譲渡に関してのみ消尽し、貸与に関する部分は消尽しないと解釈することは可能とする見解もあるが（小倉秀夫「優越的地位ないし頒布権を利用したゲームソフトの中古販売規制の可否—2つの中古ゲーム訴訟と1つの排除勧告—」中山信弘編『知的財産権研究Ⅳ』〔東京布井出版、1999年〕187頁、作花文雄『詳解著作権法』〔ぎょうせい、1999年〕233頁参照）、やはりそれが困難であることは否めないように思われる。

⁴² たとえば、アメリカにおけるごく最近の事例では、SONY COMPUTER ENTERTAINMENT vs. Connectix 米連邦地裁判決がある。これは、ソニーがプレイステーションのマック用エミュレータソフトを販売していた Connectix 社を著作権侵害で訴えたのに対し、Connectix の行為はアメリカ著作権法のフェアユースに該当するとして、この訴えを棄却したものである（<

<http://www.ce9.uscourts.gov/web/newopinions.nsf/f606ac175e010d64882566eb00658118/06dle0893fdee11688256881006296b8?OpenDocument> >を参照）。

⁴³ 特許庁『特定技術分野の審査の運用指針』の「第1章 コンピュータ・ソフトウェア関連発明」を参照。

⁴⁴ たとえば、「ビデオ・ゲーム装置、その制御方法および制御デバイス」（特許番号 2794230 号）がある。これは、「プレイヤーの代わりにプレイヤー・キャラクターがビデオ画面上で敵キャラクターと戦闘を繰返す形式のロール・プレイング・ゲーム（RPG）を実現するためのビデオ・ゲーム装置、その制御方法および制御デバイスに関する」ものである。

⁴⁵ たとえば、相山敬士『ソフトウェアの著作権・特許権』（日本評論社、1999年）152頁以下参照。

⁴⁶ たとえば、「NEO・GEO」も、前掲・大阪高判平成10年12月21日〔NEO・GEO事件：控訴審〕の後、平成11年3月5日に商標登録が完了している（商標登録番号 4245174 号）。

⁴⁷ 著作権法において「公衆」とは、特定かつ多数の者をふくむ（著作権法 2 条 5 項）。

⁴⁸ いわゆるストリーム配信もこれにふくまれる。

⁴⁹ 複製とは、「有形的に複製することをい」うものとされる（著作権法 2 条 1 項 1 5 号）。

⁵⁰ とくに、著作権の制限にもとづいて著作物を利用する場合に、学校教育の目的上、著作物の用字または用語の変更その他のやむを得ない改変は許される（著作権法 20 条 2 項 1 号）。

⁵¹ もちろん、当初の契約にしたがって、ネットワーク配信について追加的に使用料を支払う旨取り決められている場合もある。

⁵² もちろん、こうした原著作物の著作権についても、当初のゲームソフト制作契約の段階で、後のネットワーク配信までをふくめた契約がなされて

いるような場合は、その限りで問題が生じないことになる。

53 さしあたり、北川善太郎「著作権制度の未来像」コピーライト465号7頁（2000年）参照。

54 北川・前掲「著作権制度の未来像」7頁参照。

55 こうした「周辺関連ビジネス」については、2.2.1(5)で簡単に扱うが、これらは権利処理に直接的に関与するものではなく、コピーマートの部分モデルと明言できない要素を含んでいる。

56 北川善太郎編『コンピュータシステムと取引法』（三省堂，1987）35頁以下参照。

57 『コンピュータシステムと取引法』45頁参照。

58 システム契約の法的論点については、『コンピュータシステムと取引法』44頁以下など参照。

59 後述2.2.2を参照。

60 『マルチメディア時代における著作物の権利処理と流通に関する総合的研究（NIRA 研究報告書 No.970101）』29頁以下参照。

61 たとえば、コンピュータソフトウェア倫理機構の販売基準によって、購入できる年齢層が限定されているものなど。

62 権利者との契約に組み込まれるか、事業者との契約に組み込まれるかは運営スタイルによって異なる。権利者と利用者との契約に入れられるのが通常であるが、事業者のポリシーとしてそもそも該当する属性を持たない利用者は場への入場を許可しないという場合などは、事業者と利用者との契約で保障条項を盛り込む必要がある。

63 権利管理事業体については、後述(5)(a)参照。

64 コピーマートパブリッシャーの概念については、(5)(d)などを参照。

65 むろん出版社も、権利者に許可なく出版を行っているわけではなく、出版契約を交わして価格・印税率・出版部数などについて権利者と取り決めを行っている。これは、著作権の一部である支分権（複製権、頒布権など）の設定を行っているものと評価される。

66 1.3.1(3) 部分モデル型の(D)(a)(ア)を参照。

67 これについては、『マルチメディア時代における著作物の権利処理と流通に関する総合的研究（NIRA 研究報告書 No.970101）』53頁以下および133頁以下を参照。

68 むろんビジネスであるから、売れる見込みの有無などはパブリッシャーが自己の発意と責任で判断することになる。

69 <http://www.monbu.go.jp/singi/chosaku/00000299/>を参照。

70 このあたりにつき、北川・前掲「著作権制度の未来像」9頁参照。

71 もっとも、現行仲介業務法は、「本法に於て著作権に関する仲介業務と称するは著作物の出版、翻訳、興行、放送、映画化、録音其の他の方法に依る利用に関する契約に付著作権者の為に代理又は媒介を業として為すを謂う」（1条1項）としている。コピーマートは、この「媒介」にも該当しないものと論じられている（『マルチメディア時代における著作物の権利処

理と流通に関する総合的研究」〔総合研究開発機構、1997年〕29頁参照〔松田政行執筆〕。

72 もっとも、コピーマートの多様な発展形態を考慮すれば、コピーマート主宰者が権利管理団体を兼業するという可能性もないわけではないであろう。

73 北川教授の著作では、実際にこのコピーマートコードを利用して、内容などの体系化が行われている。たとえば、『民法講要』シリーズ（有斐閣）や『解説実務書式体系』シリーズ（三省堂）がその代表例である。

74 たとえば、書籍流通における ISBN、消費者物流における JAN コードなどがその代表例である。これらでは、売上管理などに関する最低限の情報のみが数値化されている。

75 正式名称は、INteroperability of Data in E-Commerce Systems。

76 正式名称は、Digital Object Identifier。

77 詳細については、INDECS のウェブサイト (<http://www.indecs.org>) を参照のこと。ここではオンラインで INDECS の成果なども公開されている。なお、INDECS は 2000 年春をもってプロジェクト期間が終了する。その後の展開についてはまだ明らかとされていない。

78 INDECS ではメタデータのフォーマットとして、W3C による XML またはそれを基本とする RDF を考えている。これらはいずれも、データの相互運用を前提として開発されたものである。

79 詳細については、国際 DOI 財団のウェブサイト (<http://www.doi.org>) を参照。そこでは一部に会員限定のものもあるが、DOI の研究成果が公開されている。

80 2.3.1 (1) の図 2-9 コピーマートコードの応用的構造と対比すれば、この点はより明らかとなろう。

81 DOI のメタデータ部門は、DOI-X というプロジェクト名で、コアとは別にウェブサイトを立ち上げている。そこではメタデータに関してかなり技術面にウエイトをおいた研究が進められている。詳しくは <http://meta.doi.org/> を参照。

82 権利記述部門は、DOI-R というプロジェクトになっている。

83 <http://www.copymart.gr.jp/>

84 北川善太郎、『著作権制度の未来像』（コピーライト No.465, Vol.39, 2000 年）10頁から。

85 前掲、北川、10頁。

86 前掲、北川、11頁。

—— 禁無断転載 ——

平成12年3月発行

発行 財団法人 データベース振興センター
東京都港区新橋2丁目13番8号
新橋東和ビル5階
TEL03-3508-2430

委託先 京都リサーチパーク株式会社
京都府京都市下京区中堂寺南町17
TEL075-322-7800

印刷所 オムロン ゼネラルサービス株式会社
京都府京都市下京区中堂寺粟田町1

