

Title	価値共有の法的要件の検証：電子書籍市場における利用価値に関する議論から
Author(s)	鈴木，秀顕；石松，宏和
Citation	年次学術大会講演要旨集，27：358-361
Issue Date	2012-10-27
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/11038
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

価値共有の法的要件の検証 —電子書籍市場における利用価値に関する議論から—

○鈴木秀顕（日本経済大学大学院 ICT ビジネス研究所）
石松宏和（日本経済大学大学院経営学研究科兼 ICT ビジネス研究所）

1. はじめに

2010 年、アップル社から iPad が販売され、電子書籍元年という言葉が顕れてくる。それは、電子書籍市場が拡大しない要因の一つとして、デバイス不足の問題が指摘され、その問題が解決される期待から出てきた言葉である。しかし 2010 年の電子書籍の市場規模は 650 億円から 2011 年は 629 億円へと縮小している。また、電子書籍端末の出荷台数は、2011 年度は前年度比 2.1 倍の 33 万台と伸長しており、必ずしもデバイス普及による問題との相関性は認められず、デバイス不足との指摘は当たらないともいえる。その後、2012 年においては、タイトル数の問題が指摘され、楽天他、多くの電子書店がタイトル数を増加させようとしている。一方、タイトルを多く保有する出版社においては、電子書籍化による販売方法では、複製の容易さやそのため販売数が落ち込むのではないかと、との指摘があるため、タイトル数の増加は進んでいない現状がある。また、電子書籍による販売においては、自費出版形態が容易であり、出版社としての役割が不明確になることを危惧した上で、出版社からは著作権隣接権の主張がされている。そのために、タイトル数の増大が見込めず、市場規模が拡大しないというジレンマに陥っているように見られている。そこで、ここでは、先行事例をもとに、出版における現在の議論を整理し、利用価値の視点から価値を共有するために求められる法的要件を取りまとめる。

2 利用価値の視点から価値共有に対する議論の整理

出版産業は、サービス分野に属し、コンテンツビジネスに分類される。これは、法的に表現の自由により保護されており、知的財産権を有している。また、市場規模としては、1996 年の 2 兆 6563 円をピークに減少している産業である。この 2 つの特徴による先行事例として、テレビ産業を捉える。日本のテレビ産業は、1953 年 2 月に日本放送協会が地上波テレビ放送を開始し、また同年 8 月に民放で日本テレビ放送網が開始したことにより産業が始まっていく。その時代背景としては日本が高度経済成長期にあり、三種の神器として、1950 年代は「白黒テレビ・洗濯機・冷蔵庫」、1960 年代は「カラーテレビ・クーラー・自動車」と喧伝されていた。また、戦後においては、2003 年 1 月 31 日に「食器洗い乾燥機・薄型テレビ・カメラ付携帯電話」が新・三種の神器として施政方針演説の中で定義され、新しい時代の生活必需品として宣伝された。これら三種の神器として宣伝された商品の特徴は、製造業に属する分野であり、市場には人工物（モノ）が提供されたことである。この人工物の中にテレビがある。それは、白黒で始まり、その後カラーになり、薄型へと機能を変更させている。テレビ産業も出版産業同様、コンテンツビジネスに分類される。このコンテンツビジネスの特徴として、

人工物+コンテンツ（コト）

が組み合わせることにより産業が成立することにある。

テレビ機器としての人工物だけでは利用価値が備わらず、そこに情報としてのコンテンツを配信することにより産業として成立させている。またこの組み合わせは、サービスの特性のひとつである、同時性を拡張させ、公共性を高めており、これら要素を組み合わせることで収益モデルを作り上げた。ちなみに、サービスの特性は、同時性、消滅性、無形性、変動性が強いと指摘されている。また、ここで言う公共性とは、1924 年 10 月にアメリカ第三回全国無線会議から指摘されている「公共の利益」に準ずるものとする。そもそも、テレビコンテンツにおいては、放送法により公共性が担保されているのである。また、民放が収益性を高めつつ公共性を高める手法として採用されたのが CM の導入である。テレビは、直接顧客からの売り上げはないものの、CM という手法により、テレビ利用者にあまねく費用負担する形を作り上げた。つまり、CM に流れる商品の価格には、販売促進費用が原価計上されており、その

費用が CM の費用として、放送事業者を支払われる形になっているのである。この考えによりテレビ利用者はテレビコンテンツの費用を均等に負担していることになるのである。

その後、放送されたコンテンツをビデオや DVD にし、販売もしくはレンタルすることにより、消滅性を解消することにより、さらなる収益モデルを作り上げてきた。これは、現代日本人が感じる楽しさ意識に関係が深いと思われる。つまり、

人とのコミュニケーションに「楽しさ」を感じる 53.9%

そのコミュニケーションに関連しての現代人の『楽しさ』の意識において

親しい友人、家族等との身近な人とのコミュニケーションに「楽しさ」を感じる 91.2%

自分が興味のあることに関しての知識を増やしたり、専門的な教室・学校等へ通うことに「楽しさ」を感じる 56.8%

である。この楽しさを感じることに對し、同時性が強いコンテンツを見逃した場合の手段としてのビデオや DVD を収益モデルにつなげたことがテレビ産業の特徴のひとつになる。それは、マルチメディアへの対応であった。これらサービスの特性に対応することにより収益性を増大させている。一方、この対応過程において、著作隣接権問題が起きてきている。この問題は、テレビコンテンツが価値を保つために、多数の人が関わってくることにより発生している。

ここで、テレビコンテンツにおける著作隣接権者、著作権者、流通業者、顧客の関係性をまとめる。

公共性を担保した放送法の下

↓

著作隣接権者（著作権者含む）→ 流通業者（著作権者兼務）→顧客

↑（収益）

CM

この流れの中では、利用価値を保つために、流通業者（著作権者兼務）が、多くの著作隣接権者（著作権者含む）の権利を取りまとめ、顧客に配信していることである。また、流通業者（著作権者兼務）の権利を担保するために、公共性を担保した放送法の下で配信されていることである。また、公共性を担保するために、流通業者（著作権者兼務）の収益は、CM を基本にしており、著作隣接権と収益モデルを切り離しているところにある。

今までのテレビ産業は、サービスの特性を拡張もしくは、解消することにより収益を増大させてきた。しかし、その放送産業も 2007 年の 4 兆 1277 億円をピークに減少をし始めている。ここで、流通業者の収益モデルの変化の関連性から検証する。

下記フジテレビのセグメントごとの収益割合である。

	2010 年	2011 年
放送+広告	59.40%	59.74% (+0.34%)
生活情報	19.42%	20.39% (+0.97%)

この割合の変化は、大きく公共性の担保の外での収益増大である。

コンテンツビジネス分野においては、この公共性の担保との関連性が高いようである。

3 電子書籍流通モデル「タイム スペント ペイメント」の議論から

出版産業における市場は縮小している。その対応として、サービスの特性を拡張もしくは、解消することから議論する。

サービスの特性は、同時性、消滅性、無形性、変動性である。

一方、商品としての出版物の特性は

- ①商品価値の評価に関して個人差がきわめて大きく、価値の客観性と安定性が乏しいこと
- ②出版物は 1 点ごとが相互に代替性の低い、独立した個別商品であること
- ③読者の出版物に対する要求内容や、需要度の強さなどが把握しがたいこと
- ④同一個人による、反復購入や大量購入が期待できないこと
- ⑤一般に、「ブランドライフサイクル」が短いこと
- ⑥多少の価格差では、需要量の変動が小さいこと（需要の価格弾力性が低い）

⑦品質評価や競合ブランドなどの比較にあたって、出版社イメージの与える影響が必ずしも大きくないことである。

これら特性の中で捉えることとして、変動性と価格弾力性において議論する。書物はテレビコンテンツと違い、費用負担の公平性が担保されていない。そのために、流通業者の事情により価格決定がなされている。ここで、テレビ放送におけるモデルと対比する。

出版

公共性を担保した出版法は現在はない

著作者 → 流通業者
↓ (収益)
本 → 顧客

コンテンツビジネス分野が公共性の担保との関連性が高いとすると、今までの出版業界におけるそれは、著作者もしくは流通業者により担保されていると思われる。そのために、顧客は著作者、もしくは流通業者（とりわけ出版社）で購買する行動につながることもある。その場合は、本の所有権が重要になる。一方、その担保に至る過程において顧客は、経験を積算していかなければ購買すべき判断をすることができない。そのため、著作権法では例外として私的複製（30条1項）が認められている。この趣旨として、文化の発展につながるが含まれている。その例外措置は、サービスの特性と所有権との相反関係から生じている。つまり、本の価値は、書かれている文章であり情報である。そのため、読むことにより価値が生じ、人工物の本は蓄えられるが、人間の記憶が減衰するという性質上内容を蓄えることは困難である。また、内容は無形であり、変動性を有している。今までは、その解消として本に印刷して流通させることで対応してきたが、変動性には対応ができていない。

その対応につき、電子書籍での対応について検討する。電子書籍はサーバー上に出版コンテンツファイルを配置し、デバイスにダウンロードさせることで売買が成立する。そこでは、書店等に出向く行為は伴わないため、顧客にとって望ましい状況で提供される可能性は高まる。しかし、価値の品質における担保においては困難性が増し、また、私的複製の悪用の可能性が増える。このことは、書籍ファイルをダウンロードする行為、つまり所有権の移転に起因している。そこで、電子書籍において、書籍ファイルを所有するのではなく、共有する手法において議論する。共有するために、サーバー上に配置された出版コンテンツを都度キャッシュ上にダウンロードする形で検討する。

この形の場合、費用負担の公平性を担保する手段として、「タイム スペント ペイメント」モデルを提案している。

特徴としては、時間による従量課金モデルとコンテンツ価値判断猶予時間と、コンテンツ価値所有帯を組み合わせたモデルになっていることであり、出版物の特性として①、④、⑥を解決するモデルとなっている。

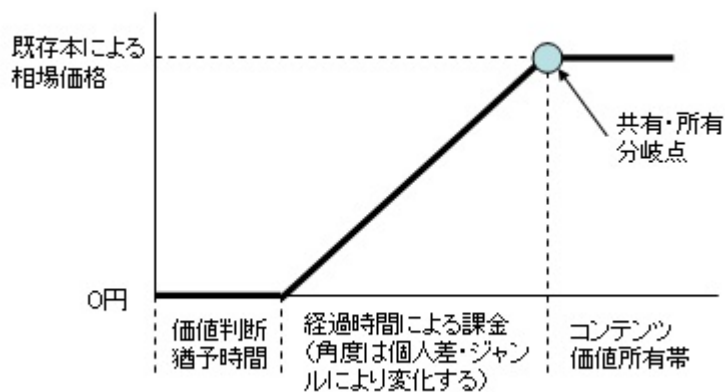


図7：タイム スペント ペイメント モデル

この仕組みにより、サービスの特性である、同時性を担保しつつ、消滅性の軽減、変動制において価格で対応することができるようになる。またこの仕組みは、クラウドサービスにより提供される仕組みになっているため、配信における法的要件は、公衆送信権の適用対象となる。

しかし、そこで配信される出版コンテンツにおいても、著作者による公共性の担保を依拠する割合が高くなり、その部分においてコンテンツビジネスとして成立できるかが問題となる可能性が高く、今後はこの公共性の担保をどのように解決していくべきかを検証する必要がある。

参考・引用文献

- [1] 知的財産戦略本部，知的財産推進計画 2011，2011 年 6 月（2011）
- [2] 日本出版学会（編），白書出版産業 2010，文化通信社（2010）
- [3] 出版マーケティング研究会（編），書籍出版のマーケティング，出版ニュース社.(1991)
- [4] 蔡 星慧（著），出版産業の変遷と書籍出版流通，出版メディアパル(2006)
- [5] 野村総合研究所，「動き始めた電子書籍」，2012 年 9 月 5 日(2012)
- [6] 藤川佳則、カールケイ(著)，生活起点のサービスイノベーション，一橋ビジネスレビュー(2006)
- [7] 小野譲司(著)，顧客起点のサービスマーケティング，一橋ビジネスレビュー(2006)
- [8] 今枝昌弘(著)，製造業のサービス化とサービスマネジメントへの 2 つのアプローチ，一橋ビジネスレビュー(2006)
- [9] 新井民夫、下村芳樹(著)，サービス工学，一橋ビジネスレビュー(2006)
- [10] 丹羽邦彦(著)，サービスサイエンス，一橋ビジネスレビュー(2006)
- [11] 豊田正和(著)，サービス産業政策の確立に向けて，一橋ビジネスレビュー(2006)
- [12] 水野道子，アメリカにおける放送の公共性，メディアと社会第 2 号(2010)
- [13] 村上弘，公共性について，立命館法学(2007)
- [14] 山川雄己，公共性の概念について，日本公共政策学会年報 1999(1999)
- [15] 社団法人日本書籍出版協会 著作・出版権委員会，出版社の権利について第 1 分科会報告書，社団法人日本書籍出版協会(2002)
- [16] フジ・メディアホールディングス，2011 年度決算説明会資料，フジ・メディアホールディングス(2012)
- [17] NTTレゾナント，現代日本人の『楽しさ』の意識に関するアンケート，
<http://research.goo.ne.jp/database/data/000217/>(2005)
- [18] 鈴木秀顕、布川博士，電子書籍事業における「タイム スペント ペイメント」モデルの提案，情報通信学会(2012)