

財団法人日本自転車振興会  
平成19年度デジタルコンテンツの保護・活用に関する調査研究等補助事業

デジタルコンテンツの知的財産権に関する調査研究  
進化するコンテンツビジネスモデルとその収益性・合法性  
－ VOCALOID2、初音ミク、ユーザ、UGMサイト、権利者 －

報 告 書

平成20年3月

財団法人 デジタルコンテンツ協会



この事業は、競輪の補助金を受けて実施したものです。

URL : <http://ringring-keirin.jp/>



## 序

我が国においては、デジタル化ネットワーク化の進展により、コンテンツビジネスに関わる事業モデルや収益構造が大きく変容しました。いまや、テキストコンテンツ分野ではモバイル小説が書籍出版ビジネスとして定着し、音楽コンテンツ分野においてはネット配信が本格化し、ゲームソフト分野ではオンラインゲーム市場の伸びに期待が寄せられています。さらに、映像コンテンツ分野ではブロードバンドネットワークを利用した配信サービスや UGM(User Generated Media)、SNS(Social Networking Service)といった新たなサービスが登場し、ビジネスとしての成立性を模索しています。

他方、コンテンツに関わる新たなビジネスモデルを構築する際、クリアしなければならない大きな課題として、収益性と著作権法上の合法性の二つがあります。関係するプレイヤーが win-win 関係でそれぞれ収益を確保することのできるビジネスモデルでなければ、利害調整に時間を擁しビジネスは遅々として進展しません。取引流通の目的であるコンテンツは一般に著作権法の保護対象ですが、著作権法上の合法性が確かなものとなっていなければ、当該ビジネスに関わるプレイヤーは法的責任のリスクと隣り合わせということになります。

当協会は平成 19 年度、コンテンツビジネスの専門家にお集まりいただく「デジタルコンテンツの知的財産権に関する調査研究委員会」を設置し、この問題に取り組んでまいりました。本報告書は本委員会における 1 年間にわたる調査研究の成果、及び、成果発表をかねて 3 月 17 日に実施した「進化するコンテンツビジネスモデルとその収益性・合法性」セミナーのとりまとめであります。

本報告書が、コンテンツビジネスに関わる皆様に基礎資料としてご活用いただければまことに幸甚であります。

平成 20 年 3 月

財団法人デジタルコンテンツ協会

## 委員一覧（敬称略 50音順）

委員 長	北村 行夫	虎ノ門総合法律事務所 弁護士	
	石黒 厚	マイクロソフト株式会社 Xbox 事業本部 事業開発部 事業企画グループ マネージャ	
	伊藤 康之	株式会社NTTぷらら 映像ビジネス本部 映像サービス企画部長	
	伊能美和子	日本電信電話株式会社 研究企画部門プロデュース担当部長	
	小倉 秀夫	東京平河法律事務所 弁護士	
	高岡 美佳	立教大学 経済学部 准教授	
	武山 政直	慶應義塾大学 経済学部 准教授	
	戸叶司武郎	ヤマハ株式会社 法務・知的財産部NTT知的財産グループ 東京駐在 マネジャー	
	長谷川雅典	電通株式会社 法務室 法務3部	
	丸橋 透	ニフティ株式会社 法務部 部長	
	森 祐治	株式会社シンク 代表取締役社長	
	雪丸 真吾	虎ノ門総合法律事務所 弁護士	
	ワザハ	松居 由香	ニフティ株式会社 法務部
	事務局	宮島 慎一	財団法人デジタルコンテンツ協会 流通環境整備部
		山本 純	財団法人デジタルコンテンツ協会 企画調査部

## セミナー講師及びモデレーター一覧（敬称略、登壇順）

講 師	森 祐治	株式会社シンク 代表取締役社長	
	伊藤 康之	株式会社NTTぷらら 映像ビジネス本部 映像サービス企画部長	
	剣持 秀紀	ヤマハ株式会社 イノベーティブテクノロジー開発部 サウンドテクノロジー開発センターSAグループ マネジャー	
	伊藤 博之	クリプトン・フューチャー・メディア株式会社 代表取締役	
	小倉 秀夫	東京平河法律事務所 弁護士	
	戸叶司武郎	ヤマハ株式会社 法務・知的財産部 NTT知的財産グループ 東京駐在マネジャー	
	丸橋 透	ニフティ株式会社 法務部 部長	
	モデレーター	北村 行夫	虎ノ門総合法律事務所 弁護士

## 著作権に関する注意

本報告書は論文集に類似する性質を有する。したがって、本報告書全体にかかる編集著作権は財団法人デジタルコンテンツ協会に生じるが、本報告書に掲載された個々の論文等にかかる著作権はそれぞれの執筆者に帰属する。

## 留意事項

本調査研究は、当該年度において計8回開催された委員会における各委員のプレゼンテーション及びそれを題材とする自由討議を基本として進めた。また、本報告書は委員会の成果発表をかねて平成20年3月17日実施した「進化するコンテンツビジネスモデルとその収益性・合法性」セミナーにおける発表及び意見交換のとりまとめである。このため、本報告書には各委員及びセミナー講師の個人的意見が多く含まれており、必ずしも各委員及び講師が所属する企業団体等の見解を代表するものではないことを念のため申し添える。

## 目次

第 章 コンテンツビジネスモデルとは何か .....	1
1 はじめに.....	1
2 コンテンツビジネスモデルの類型化.....	2
2.1 コンテンツをめぐる2つのリスク.....	2
2.2 コンテンツの2つのビジネスモデル.....	2
2.3 直接・間接回収のコンテンツビジネス.....	4
2.4 間接回収における回収対象 .....	4
2.5 コンテンツビジネスモデルの全体像 .....	5
2.6 日・欧米におけるモデル範疇の違い .....	7
2.7 日米のモデル運用の差異 .....	8
3 コンテンツの価値をめぐる議論.....	9
3.1 ライフサイクルを睨み最大価値を確保.....	9
3.2 「コンテンツ価値」の決定要素と計算法.....	10
3.3 成功は成功を呼ぶ：プレミアムの価値.....	11
4 コンテンツの価値創造力.....	13
4.1 アニメ・ビジネスの経済波及効果は大きい .....	13
4.2 アニメ番組は一次利用では回収できない.....	14
5 ハリウッド映画のモデル.....	15
5.1 コンテンツ制作費は上昇し続ける.....	15
5.2 ウィンドウ・ストラテジーで効率回収.....	16
5.3 地域市場の順位付け .....	16
5.4 可能な限り公開前に回収を実現する .....	17
5.5 コンテンツビジネスは5要素で構成 .....	17
5.6 制作費の確実な回収手段確保が重要 .....	18
6 まとめ .....	18
第 章 インターネット・コンテンツ流通サービスの現状と課題.....	21
1 はじめに.....	21
2 ひかりTVとは .....	22
2.1 ひかりTVの全体スケジュール.....	22
2.2 ひかりTVのネットワーク構成.....	23
2.3 コンテンツラインナップ.....	24
2.4 サービスプランと料金.....	26
2.5 既存映像サービスとの比較 .....	27

3	「ひかり TV」のビジネスモデルとプラットフォーム機能 .....	28
3.1	プラットフォーム機能と主な役割 .....	28
3.2	ユーザ数予測 .....	29
3.3	ブロードバンド配信における「ひかり TV」のポジション .....	30
4	今後の課題と解決策 .....	31
第 3 章	歌唱合成システム VOCALOID と初音ミク .....	33
1	これまでの歌声合成の例 .....	33
1.1	ベル研等 .....	33
1.2	ヤマハのフォルマントシンキング .....	34
2	VOCALOID .....	35
2.1	開発経緯 .....	35
2.2	システム構成とビジネスの枠組み .....	36
2.3	合成のしくみ .....	37
2.4	VOCALOID 製品 .....	38
3	初音ミク .....	39
4	おわりに .....	41
第 4 章	初音ミクと著作権 .....	43
1	はじめに .....	43
2	初音ミク .....	44
2.1	初音ミクとは何か .....	44
2.2	初音ミクの足跡 .....	45
2.3	初音ミクの拡がり .....	46
3	著作権問題 .....	46
3.1	音声合成について .....	47
3.2	画像（キャラクター）について .....	47
4	ユーザによる二次創作の促進 .....	48
5	おわりに .....	49
第 5 章	パネル討論：新たなサービスとその収益性・合法性 .....	51
1	パネル討論 .....	51
2	モデレータ総括 .....	65
3	閉会 .....	66

## 第 章 コンテンツビジネスモデルとは何か

森 祐治

### 1 はじめに

株式会社シンの森と申します。本日は、コンテンツビジネスモデルとは何かというお話をさせていただきますが、結論を先に言ってしまいますと、コンテンツの価値は非常に決めづらい、なかなか決めにくいということが一種の結論ではあります。しかし、決めづらいということでギブアップしてしまいますと、ほとんど話が進みません。そこで、私どものようにコンテンツに投資をしたり、あるいは価値の最大化を図る事業をやっている者がこれまで議論してきた内容を少しご紹介したいと思います。レジュメの中には、ご専門の先生が書かれた本を一部引用させていただいたり、あるいは加工させていただいたものがありますが、そこにつきましては原典に直接お当たりいただくと、よりご理解が深まるのではないかと事前に申し上げておきます。

最初に申し上げたとおり、日本では、コンテンツの話をきちんとビジネスという側面から議論しているケースが非常に少ない。欧米では、メディアあるいはコンテンツ、特にメディアの領域に関しては、公的なレギュレーション（規制）の面からいってあまり儲け過ぎてはいけないと言うプライスカップ（料金規制）などがよく設定されております。日本の場合、民間の一番大きなメディアはテレビということになりますが、無料放送ですので、プライスカップはあまり議論されてきませんでした。そういうこともあって、どうやって儲かるのかと言う、儲かり方の仕組みに関してあまり明確になっていなかったのが現実ではないかと思えます。

また、私自身もそうですが、コンテンツの話をするとついつい中身のほうに行ってしまう。「これはどうして儲かっているんだっけ」という議論に関しては、「あれは作品が素晴らしいからだよ」という話で終わってしまいがちです。何故、素晴らしいものが「素晴らしい」として評価されたのかということに対して、きちんと議論する必要があるだろうと考えている次第です。

もう一つ、今後、市場自体を大きくしていく上では資金調達という課題が出てきます。この問題に関してリサーチしていけば、当然のことながら、回収できなければ誰もお金を入れなくなるという話になりますので、その妥当性を議論しなければいけません。つまりビジネスモデルに対して評価をしなければいけないことになります。それについて調べてみますと、過去の研究が意外に少ないということがあります。

したがって、私がこれからお話するのは、ある意味でバック・トゥ・ベーシックという形で、何が基本になるかをまとめさせていただいております。

## 2 コンテンツビジネスモデルの類型化

### 2.1 コンテンツをめぐる2つのリスク

類型化のお話をいたしますが、その前に、本日は作品そのもののお話はほとんどいたしません。要するに、「宮崎駿がつくったから素晴らしい」というような議論は、ここではしないとお考えください。

**コンテンツをめぐる2つのリスク：本日の話題**

興行リスクを担保することで作品リスクも逡減できる

本日の話題	
<b>作品・製作フェーズ</b>	<b>興行・営業フェーズ</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>作品選定や完成、品質などの質的なリスク</li><li>プロデューサースキルによりリスク管理可能</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>販売(興行やライセンス)のリスクが生じる</li><li>市場的経済的価値が確定される</li><li>3つの軸で整理可能：組み合わせが重要</li></ul>

2つのリスクを管理するためにはポートフォリオ化が望ましい

2008/4/3 Copyright © 2008 THINK Corp. All rights reserved. 3

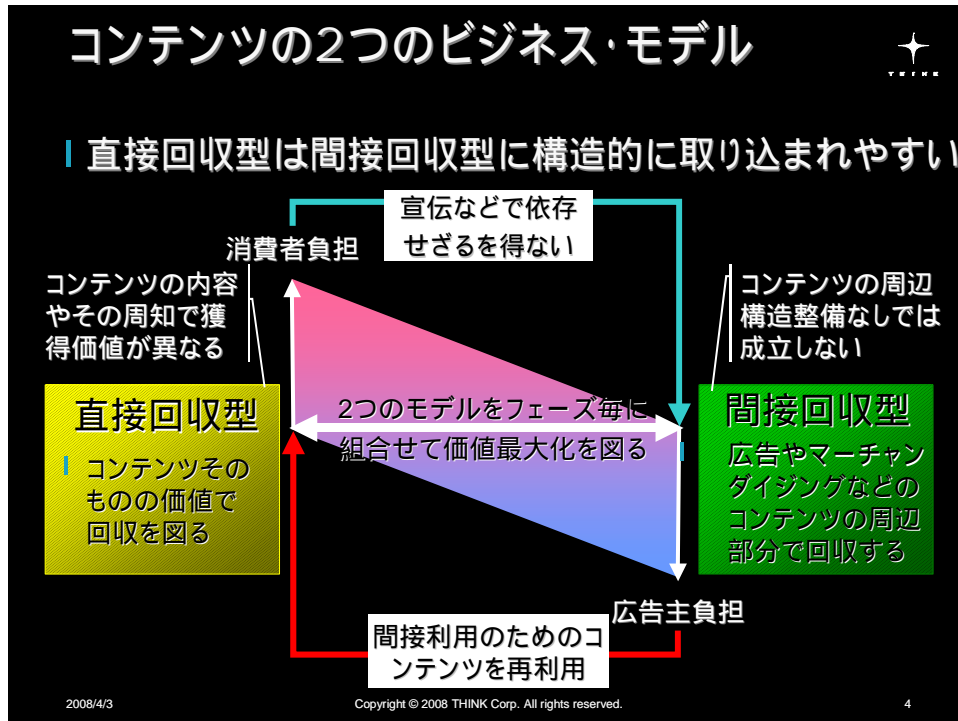
ではどうやって評価するのかということですが、図の右側は興行リスクと言われているところで、うまく目につくようになればお金が入るとい部分です。左側は、製作リスクや企画リスク、要するにいいキャスティングができたとか、あるいは作品が途中でできなくなってしまったとかというリスクですが、こうしたリスクを排除した上で、まず作品があると考えた上で、どのように資金を回収するかという議論になります。

### 2.2 コンテンツの2つのビジネスモデル

大雑把に言って二つあります。これも皆様ご存じのお話ですが、あえて明確にしてみました。間接と直接という、非常に直截的な分け方をしております。直接回収型とは、コンテンツに対して消費者がその視聴あるいは利用の対価を払うというモデルです。それに対して間接回収型は、消費者がコンテンツを見るわけですが、その見る行為を求めているほ



かの人たちから対価を求めるといことです。要するに、コマーシャルなどが入ったものとお考えいただければ早いと思います。もっと端的な表現をすれば、左がコンテンツ型、右がメディア型と言ってもいいかもしれません。



左側の直接回収型・コンテンツ型とは、受益者、要するに視聴者が対価を払うというものです。それに対して右側は、それを見せる人たちに対して第三者がお金を払うというものです。要するに、広告主がメディアに対してお金を払って見せるということです。その組み合わせをこの斜めのバーで示しています。

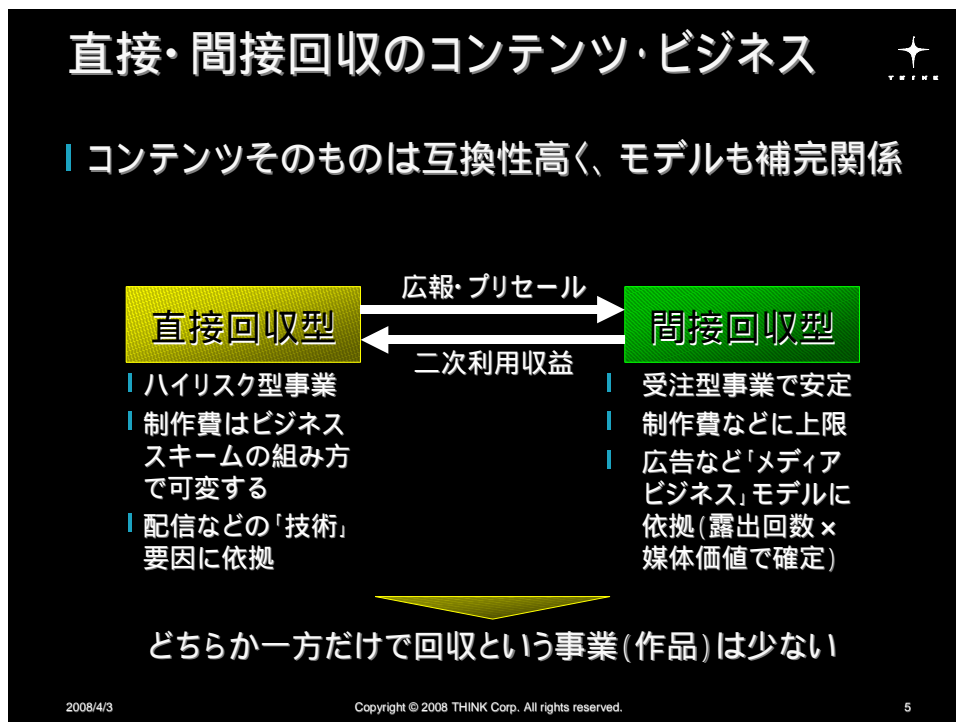
この二つは独立に存在するものではありません。コンテンツを売るためには、まず周知しなければいけません。「こんないい作品があるんだよ」ということを知ってもらわなければいけないわけです。脱線しますが、アカデミー賞をとったからといって、その作品が本当にすぐれた作品かどうかということに関してはよく評論家の中では問題になります。もちろんある程度いい作品であることは明らかなのですが、有名になったかどうかということで価値が決定されてしまう可能性があります。ですから、このあたりの議論には「鶏と卵」の部分が結構あるということです。

もっと皮肉な表現をすれば、とにかくたくさんのお金の目に触れてしまえば、そのコンテンツ自体の評価は高くなる傾向が強いという言い方もあるでしょう。ですから、マーケティングさえうまくすれば、並のコンテンツでも非常に評判がよくなり、売れる可能性があるということです。

コンテンツをつくっている側の人間として、こういうことを言うのはやぶさかではないのですが、ただそういう事実もあるということを考えていけば、この二つのモデルが独立

に存在しているのではなく、相互補完的だということがおわかりになっていただけたと思います。

## 2.3 直接・間接回収のコンテンツビジネス



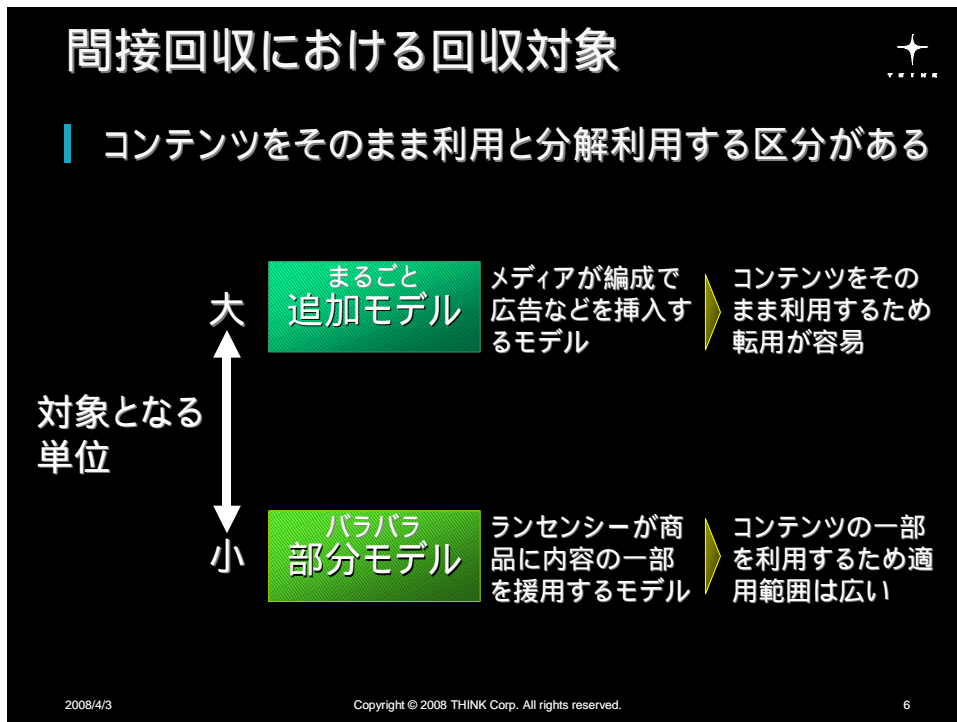
いま申しました通り、二つのモデルは、どちらか一方だけで回収して、おしまいになるものではありません。コンテンツをつくって興行している、要するにメディアで流しているわけですが、そのコンテンツに直接お金を払ってくれる方に売ろうという話が当然出てくる。ここでは「広報・プリセール」と書いております。プリセールについてはまた後でお話ししますが、そういう商売の仕方があります。間接回収型のためにつくられたコンテンツを、直接回収型に持っていく仕組みも当然あります。テレビ番組を DVD で販売するというのが典型例です。

## 2.4 間接回収における回収対象

特に間接回収型でこの傾向が強いのですが、コンテンツを丸ごと使うものと、ばらして使うものがあります。逆の言い方で、バラバラのものを一つにまとめるという言い方もあります。

例えば映画などの映像作品について我々は、映像と音楽という別のパスを通して著作者にお金を払うという仕組みを、知らないうちに利用していることとなります。そういう意味では、丸ごとと言っておきながら、配給のメカニズム、お金の流れとしてはバラバラの

モデルが存在していることになります。



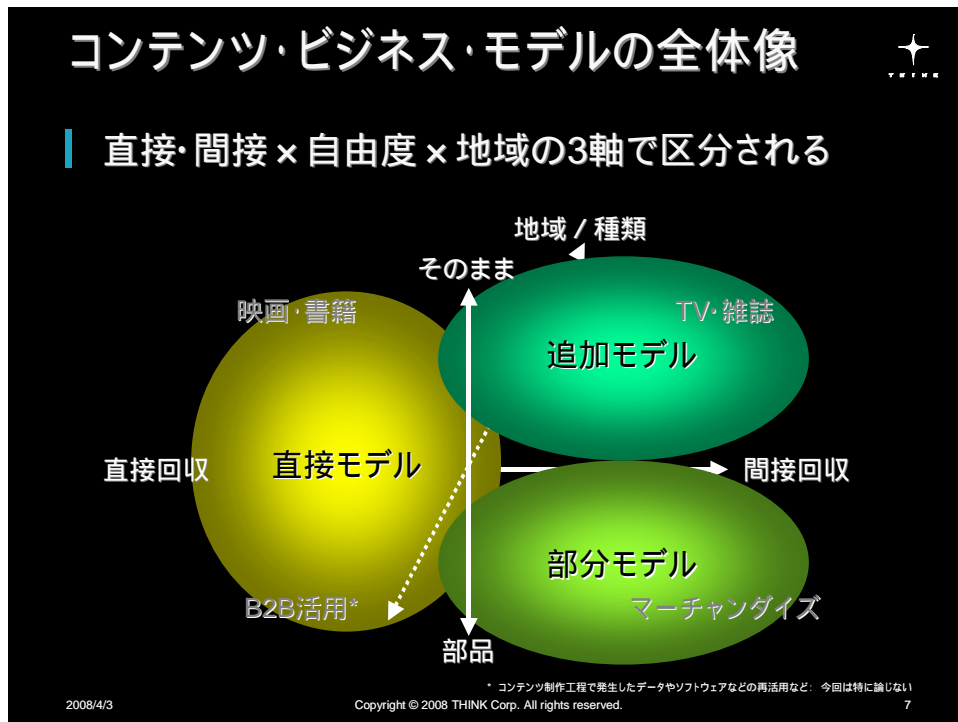
ここでは「間接回収」と書きましたが、最近は、直接回収でもバラバラのモデルが結構出てきています。例えば、アニメの世界では、3DのCGなど、アニメをつくるためのソフトウェアをほかの人にリセールしていくということが当然のことながら行われています。例えば皆様もご存じのピクサーという会社は、実はソフトウェアの販売会社でもあり、プロのために「レンダーマン (RenderMan)」というレンダリングのためのソフトウェアや「マリオネット (Marionette)」といった製作管理ソフトウェアを売っております。ソフトウェアの売上げが、映画が非常に売れた年であっても、会社全体の売上げの5～10%程度あるということが彼らの財務諸表から見てわかります。そういう形で、実はデジタルになればなるほど、バラバラのビジネスが成立してくるということを指摘ができるのではないかと思います。

また、今日の後半ではUGMという話も出てきますが、そのUGMの議論でも、バラバラというボトムアップで生まれてきたものをどのように統合的に扱っていくかという話題が出てきます。これに関しても、我々にとっては全く新しいビジネス形態であるという言い方ができるでしょう。

## 2.5 コンテンツビジネスモデルの全体像

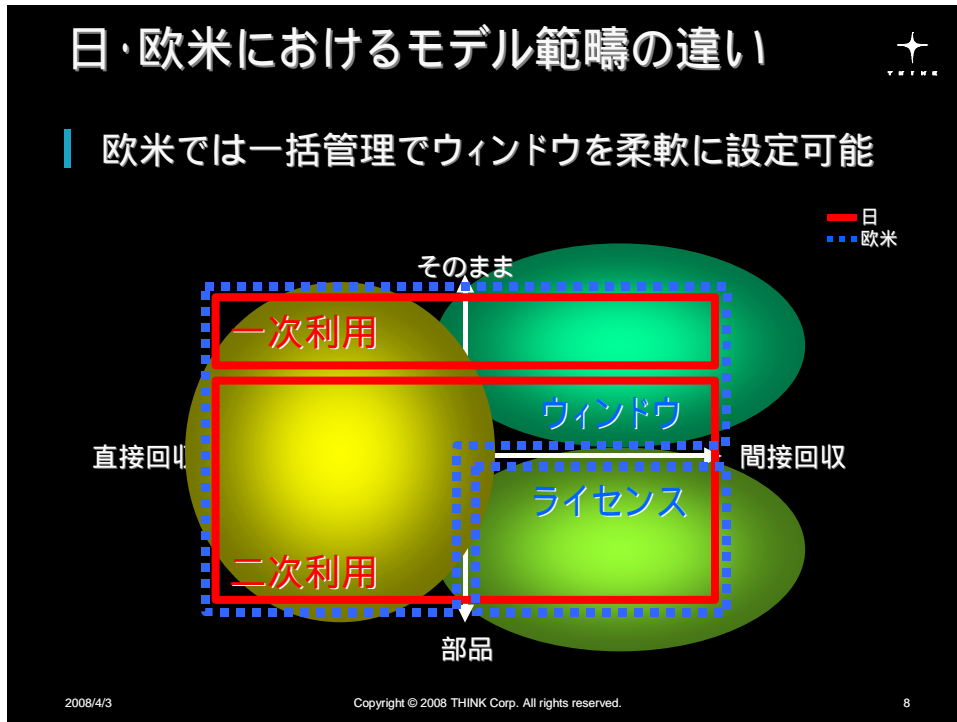
これらをまとめますと、次の図になります。左が直接回収、右が間接回収です。上が「そのまま」、下が「部品」です。ノリとしてみると、「そのまま」の領域のほうが広いような

印象があるのではないかと思います。



もう一つ、我々日本に住んでいる人間にはいま一つぴんときない部分ですが、国際という軸があります。国内と海外という言い方もあるでしょう。ハリウッドなどのラインでは、リージョン（地域）という概念で、世界を幾つかの固まりに分けて、それぞれで最も回収のしやすいメディアをウィンドウとしてとらえていきます。そういう話も含めて、3つの軸で整理すると、モデルというものが比較的わかりやすいだろうと考えております。

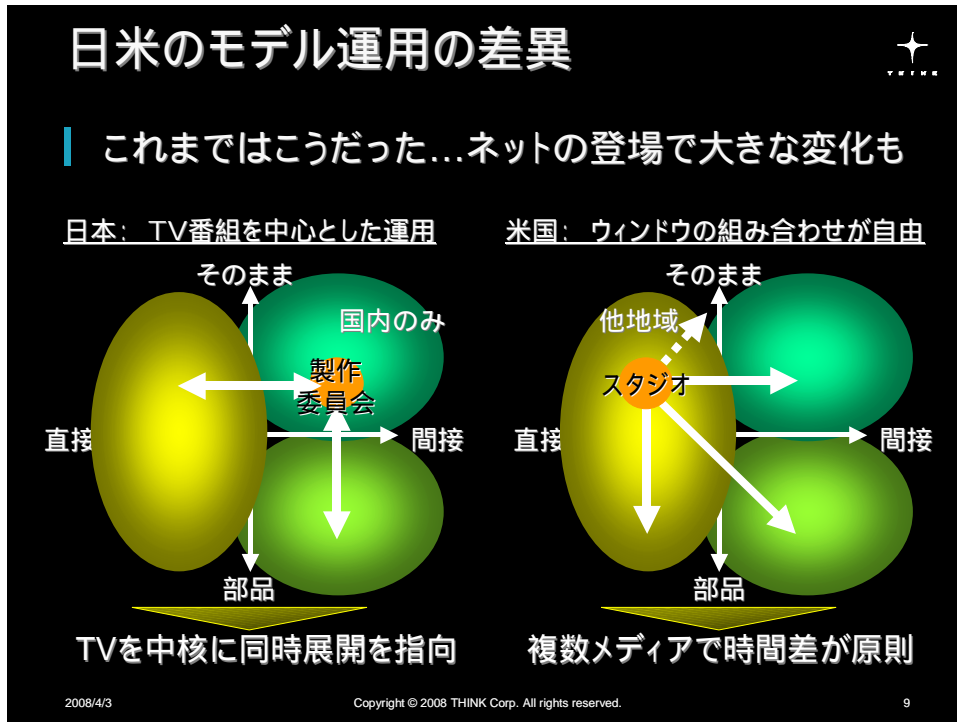
しかし、地域については日本と米国とで、たまに議論がずれることがあります。米とは言わずに、海外の国と言ってもいいでしょう。お隣の韓国や台湾は人口が日本の3分1あるいは4分の1しかいないですから、同じクオリティの作品をつくっても当然のことながら資金を回収することができません。ですから、彼らはそもそも海外向けの作品をつくっているケースが多い。そういうことでは、日本が、先進国でありながら海外にコンテンツを輸出していないのはかなり特異な例だという言い方もできるでしょう。



その傾向があるのかどうか、あるいは海外の諸国がアメリカの例を見習っているケースがあるからかもしれませんが、日本の一次利用、二次利用という区分はかなり恣意的で、何が一次なのかよくわからないというご質問を海外の方から受けます。

それに対して、欧米のコンテンツオーナー、ディベロッパの方は、ライセンスかウィンドウかという議論をされます。ライセンスとは何かといいますと、基本的にほかの人に渡して、その人に儲けていただき、その上がりをロイヤルティとしていただくというビジネスです。それに対してウィンドウは、自分がコントロールできるメディアを自由に組み合わせてやっていくというモデルで、この場合、コンテンツオーナーやそのディストリビューターにより大きなオーナーシップというか権利や権力が蓄積保持されています。

二次利用に対してライセンスを明確に定義しておきますと、ビジネスが非常に広がりやすいという利点があるようです。ライセンスというのはエリアごとに、あるいは種類ごとにどんどん組み合わせていけばいいので非常にわかりやすい。あるいはバラバラということを大前提としてやっておりますので、その権利自体も、つくろうと思えば細かく切り出すことができるわけです。



日米の比較をいたします。日本でよく行われる製作委員会型でいきますと、二次利用ということで、ライセンスの部分が不明瞭になるケースが多いという指摘がよくなされます。

米国は、メジャースタジオいわゆるハリウッドを考えてみればよいと思いますが、要するに、コンテンツに対して直接課金をする、映画館やDVDなどで課金をすることをコアにして、そこからテレビなどにライセンスしてビジネスを広げていくというモデルです。対して、日本はどちらかという広告をベースにして広がってきた。日本と米国とでは、そのビジネスの広がりぐあいにはかなり違いがあるということです。

下のほうに書いてありますが、日本の場合、テレビ番組を中心とした運用がよくなされています。日本の映像コンテンツの6割はテレビ発だとよく言われますが、テレビを中心に同時展開、メディアミックスというプロモーションをやるのが得意わざということになっています。

それに対して欧米型のメディアの中で売られている、あるいはそのコンテンツのビジネスモデルは時系列型と言ってもいいでしょう。複数のメディアで間接的になるべく長く回収していくということを考えていくケースが多いということになります。

なぜアメリカがそのようになったのか。これは計算されたということだと思いますが、基本的には制度の問題も大きかったと思われます。アメリカではつい最近まで、映画あるいはテレビ番組に関して、コンテンツをつくっている人間と配信する事業者は別の者でなければいけないという分離制度がありました。これは1996年に撤廃されますが、テレビ局は、第三者がつくったコンテンツを一定量買い取ることとし、その比率が定められてい



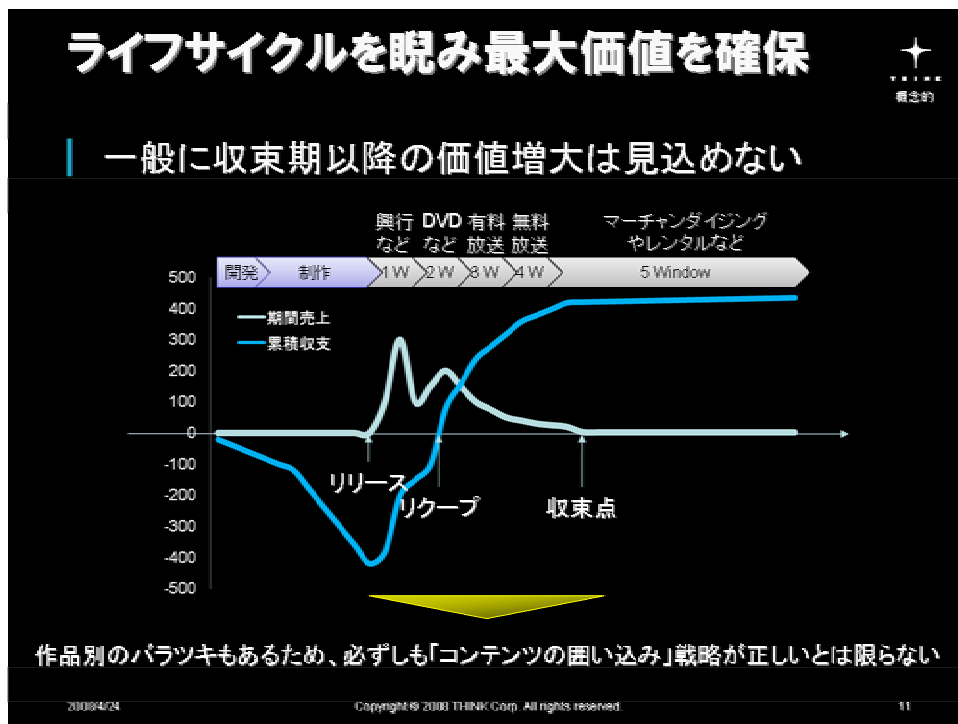
ました。また、映画では、映画の配給者と映画製作者とは別であるということが定められておりました。ですから、メディアは、国内でより大きな力を得ようとして広い国土を縦横無尽に買うという発想になりましたし、ほかの国のメディアを買うという発想にもなりました。また、コンテンツの提供者は蛇口が多いほどいいということで、世界各国に自分たちのコンテンツを出すことによって、より大きな収益を得ようという発想になりました。

そういう形で、時系列というものにより重きを置くようなビジネスモデルがなされたと言ってもいいでしょう。

### 3 コンテンツの価値をめぐる議論

ここまではあくまでビジネスモデルの基本形です。では、その中でコンテンツの価値を量的に把握するにはどうすればいいかということが次のお話です。

#### 3.1 ライフサイクルを睨み最大価値を確保



これはアメリカの、ある映画コンテンツに関するデータです。出どころは言えないのですが、データをベースにざっくりつくりました。

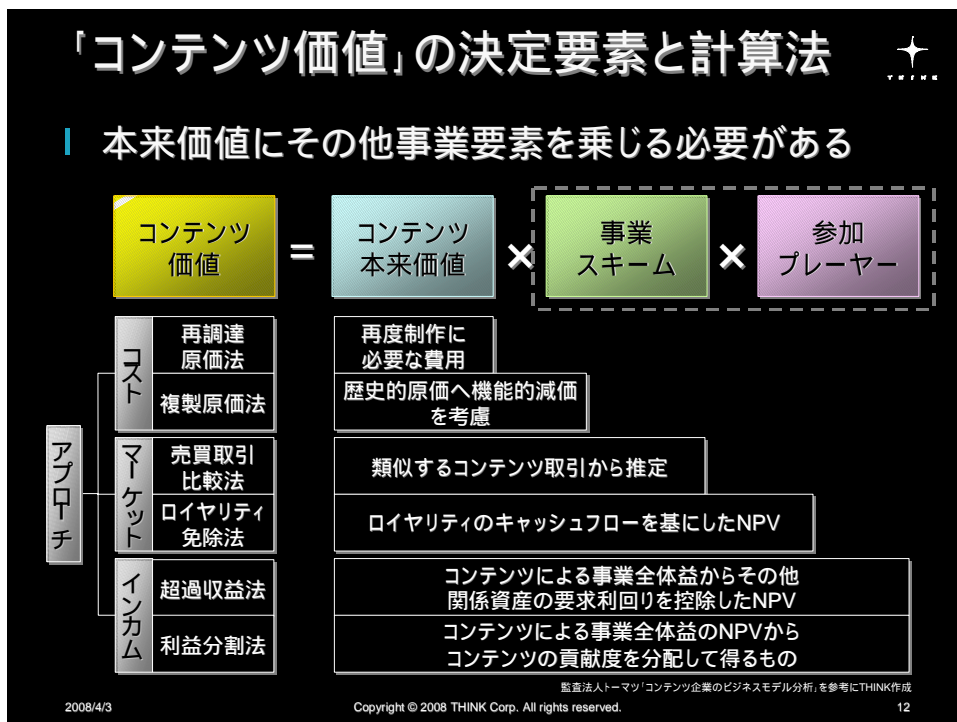
リリースするまでにお金がすごくかかって、だんだん回収して行ってクロスリンク。ブレイクイーブンを経過して、それからだんだん売れる数字が落ちていくあたりでウィンドウ展開がほぼおわる。先ほど時系列に従ってという言い方をしたのですが、三つ四つのウィンドウに行った後、そこから先はチビチビとしかお金が入ってこない状態になるという

ことを示しています。

これは回収できた作品をデータにしているのもまだいいのですが、当然のことながら、赤のままずっと低空飛行、あるいは水面下を走っているようなコンテンツもあるわけです。ですから、コンテンツをずっと持っていればハッピーかといえばそうでもないことになりま。キャッシュフローだけで見れば、後ろに行けば行くほどキャッシュフローは少ない。ですから、もしコンテンツの維持管理費が発生するのであれば、キャッシュフローがマイナスになる可能性もあるということを示唆しています。

もう一つ、下を書いておりますように、作品ごとにばらつきがありますので、コンテンツを何でもかんでも持っていればいいという話は多分ないだろうということです。今後、会計基準の変更に伴って、持っているコンテンツ、無体資産をバランスシートにのせましようという動きが欧州を中心にあります。その動きが現実化していきますと、テレビ局などが持っているフィルムがすべてバランスシートの上ののることになって、バランスシートが非常に重い形態になっていく可能性があります。過去のコンテンツは、とにかく利益を生まなければ意味がないという発想になっていく可能性が強いということです。

### 3.2 「コンテンツ価値」の決定要素と計算法



これは監査法人トーマツさんの「コンテンツ企業のビジネスモデル分析」をもとに私どもで作りました。左側がトーマツさんがまとめられている部分です。コンテンツの評価を、コスト、マーケット、インカムという三つのアプローチで整理しています。

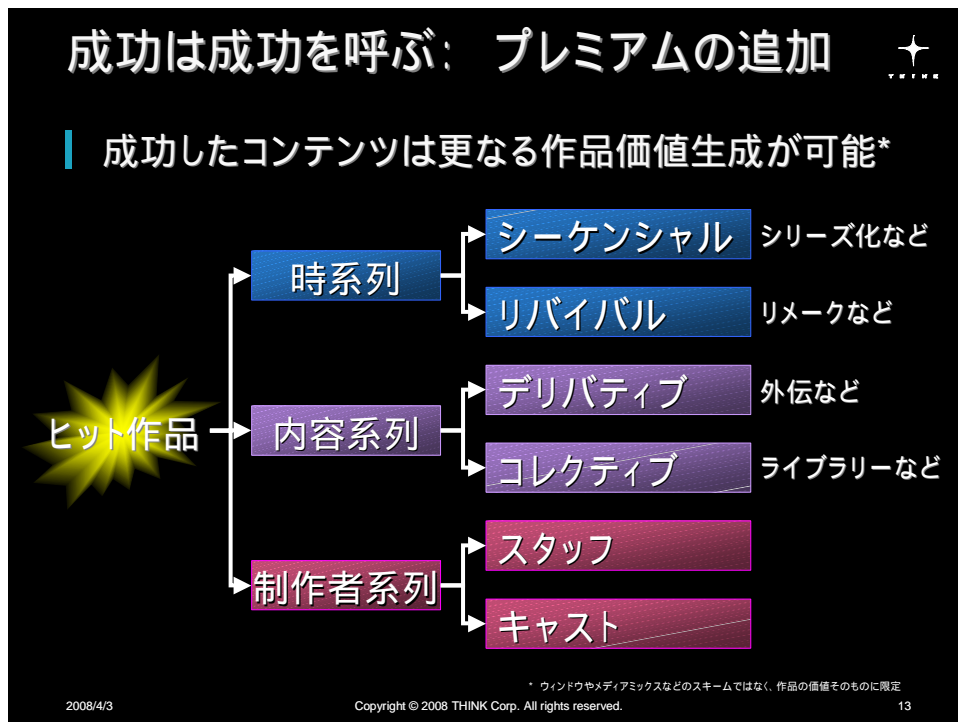
要するに、つくったお金で評価するというのがコストアプローチ、類似する他の商品の



取引の多寡で評価するやり方がマーケットアプローチ、また、これが最も投資銀行的な話だと思いますが、将来価値で評価するやり方がインカムアプローチです。大雑把にはこの三つがあるということです。それぞれ長所・短所があります。

左上の「コンテンツ価値」が最終的な答えだとすると、「コンテンツの本来価値」と「事業スキーム」と「参加プレイヤー」を掛け算していくことになります。そもそも「コンテンツの本来価値」がわからないというところはなかなか悩ましいところです。事業スキームは、どうやってコンテンツを先ほどのビジネスモデルにのっけるかということです。参加プレイヤーとは、誰がやるのかということです。誰がやるかは、非常に大きいところです。しかし、変数自体がよく把握できなくて、その上、この方程式で考えなければいけないので、単純にはいかないというのが実情です。

### 3.3 成功は成功を呼ぶ：プレミアムの価値



さらに話をややこしくしてみましょう。プレミアムというものがあります。成功したコンテンツはさらなる価値を生んでいきます。ヒット作品というのは、時系列的にいくと、シーケンシャル（続編やリバイバル等）という形で、何年かたった後にひょんなことでその価値が出てきたりする場合があります。昨今、テレビでもリバイバルの作品が多いです。あるいはアメリカでも、シーケンシャルで2、3、4、どんどん出てきます。そういうことを考えますと、コンテンツは持っていたほうが良いという話になるのですが、全部が全部シーケンシャルなプレミアムがつくとは限りません。先ほど申し上げたような会計基準が入ってくれば逆に重くなる可能性もあります。それを考えますと、時系列的なプレミア

ムがつくかどうかは、博打のようなものという言い方もできるでしょう。ただ、これをコントロールするやり方もあります。メディアのビジネスモデルをうまく流用することで、この部分はコントロールがきく可能性があります。

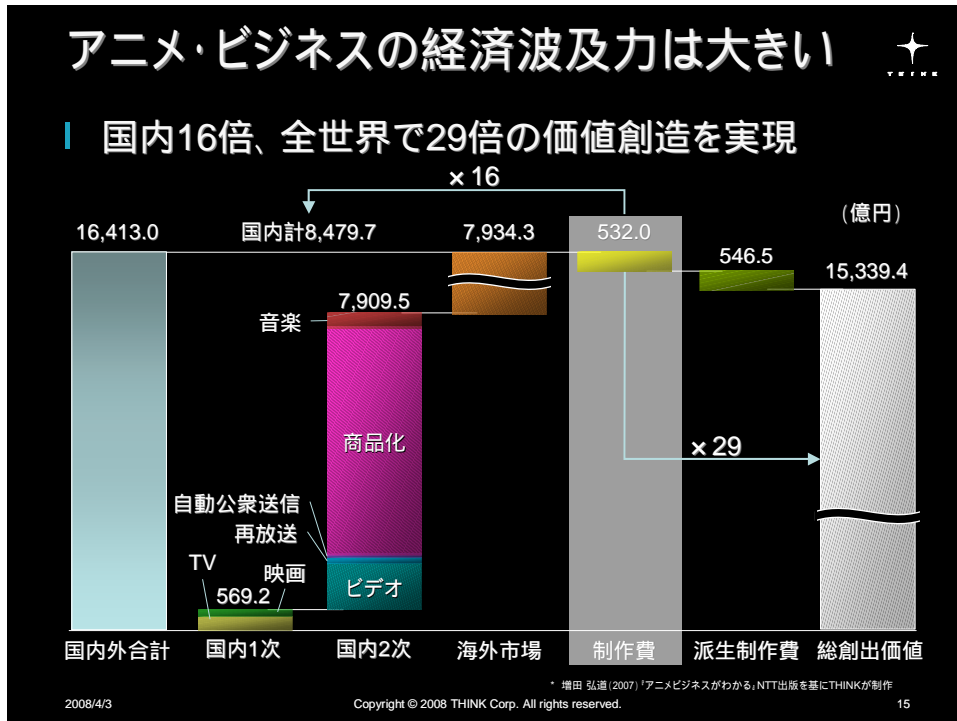
また、内容系列と言っていますが、デリバティブということで、これも一種シーケンシャルに近い概念ですが、外伝であったり、あるいはその中の一部をゲームなどに移植したりすることがあるでしょう。またそれとは全く反対で、コレクティブという形で、シリーズとして権利を一からげにすることでよりバリューが高くなることもあります。映画会社を買収するとき、よくアーカイブバリューやライブラリバリューという言い方がなされます。1本ずつよりも、何十本も持っていたほうが高くなるというプレミアムです。物の感覚でいきますと、束にすれば安くなるという感覚があるのですが、コンテンツの場合は逆に、ライブラリプレミアムがきく場合があります。5本を持っている人よりも、100本を持っている人のほうが価値があるということです。なぜかというと、多分に会計処理あるいは法律的な処理のコストが安くなってくるだろうということです。抱き合わせがやりやすいという考え方です。

また、これは映像系・音楽系のものでよくある話ですが、制作者プレミアムがあります。後に有名になった人の過去の作品を見たいというようなことです。スタッフやキャストに対してよくあります。欧米ではキャストに関してはよくありました。「最近話題になった さんの過去の作品」という形です。昔から映画などでは評判としてはよく出ていたのですが、最近では監督やプロデューサー、あるいはスタッフの一部で、SFX などを行っている人たちがつくっているということで話題になる映画もあります。しかし、これは本当に、つい最近の話です。プロデューサープレミアムというのは、欧米でも本当にここ10年ぐらいではないでしょうか。プロデューサーが表舞台に立つことがふえてきたということがその背景にあると思います。

このような形で、先ほどのコンテンツの本来価値と言われているものと、スキーム、プレイヤーを掛けたものに、さらにプレミアムという乗数を与えることが必要になってきます。そうしないと、コンテンツの最終的な価値を出すことはできないということになります。

## 4 コンテンツの価値創造力

### 4.1 アニメ・ビジネスの経済波及効果は大きい



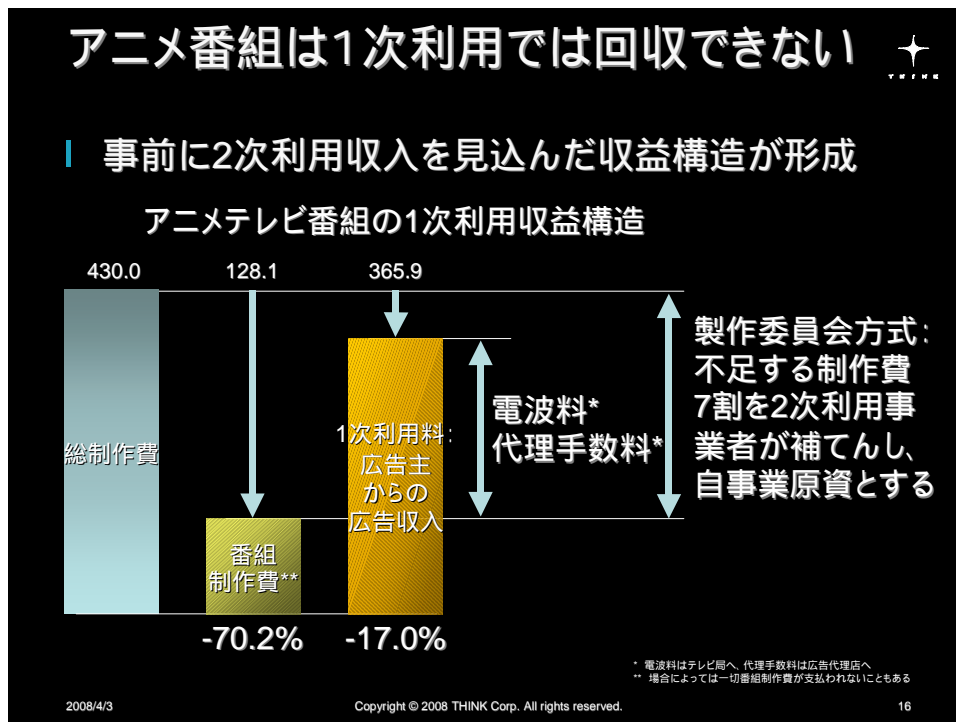
このスライドは、マッドハウスの社長をやっておられた増田弘道さんが出しておられる『アニメビジネスがわかる』という本から、我々のほうで内容を検証させていただいたチャートです。

わかりやすい例でアニメを挙げます。これは2005年の内容だったと思いますが、右から三つ目の上の方に532億円とありますが、これが制作会社に落ちた金額です。それに国内市場のマーチャンダイジング、先ほどライセンスとか二次利用と申し上げた部分ですが、その部分を足しますと、何と8,479億円の市場を創出していることとなります。要するに、532億円でおよそ8,500億円の市場を創出したこととなります。これに、海外の市場が加わります。海外の市場を開拓するために、右から二つ目にあるように、546億円というお金がかかっているのですが、これは外国語に吹きかえたりするための費用です。546億円をかけて、もう一つ7,934億円ぐらいの大きな固まりが海外で市場として成立しているということです。

この本をお書きになっている増田さんも、海外市場はなかなか読みづらいとおっしゃっているのですが、私たちも独自に調べてみまして、非常に難しい。同じ商品でも、国によってプライスが全く違うんですね。よく差別価格と言いますが、日本で100円だからといって、海外もそうとは限らない。アメリカでは80円、メキシコでは30円だったりすることもある。そのあたりはなかなかわかりづらいところがあります。ですから大雑把にし

か言えないのですが、コンテンツとは二次利用という波及効果が非常に大きい産業であり、外貨を獲得するにはやりやすい産業である、あるいは周囲のほかの産業を刺激するには非常にいい産業であるという言い方はできるでしょう。

#### 4.2 アニメ番組は一次利用では回収できない



しかし、アニメの場合、一次利用のテレビ放送のビジネスだけでは回収できないということがあります。これは違う年度の別の資料から作成したもののなので金額は若干ずれていますが、アニメの総制作費が430億円だとすると、番組制作費からいただけるお金はそのうちの3割ぐらいしかない。場合によっては、テレビで放映しても一切お金をいただけないケースもあります。深夜の番組などはそういうケースが多い。その場合でも広告収入はあるわけですが、電波料や代理店手数料にお金がいってしまっているところがあります。別に批判しているわけではなく、電波に乗せるためにはそれだけのお金がかかるということです。ずっと流さなければいけませんので、広告主から広告収入が来ても、ほとんど電波料や代理店手数料のほうに行ってしまうと、その分のコストのほうが大きいです。アニメの場合は特にそうです。

ドラマなどの場合は若干違うようです。制作プロダクションや俳優のプロダクションは、ほかのところで回収しています。国营放送の大きなドラマに出た場合、出演料は安いけれどもほかで稼ぐという話がありますよね。そういう形で、二次利用としてほかのところからお金を持ってくることでコンテンツが成立しているケースが多いということになります。歌番組に出て歌を歌ったからといって、回収できるわけではなく、むしろCDのプロモ-

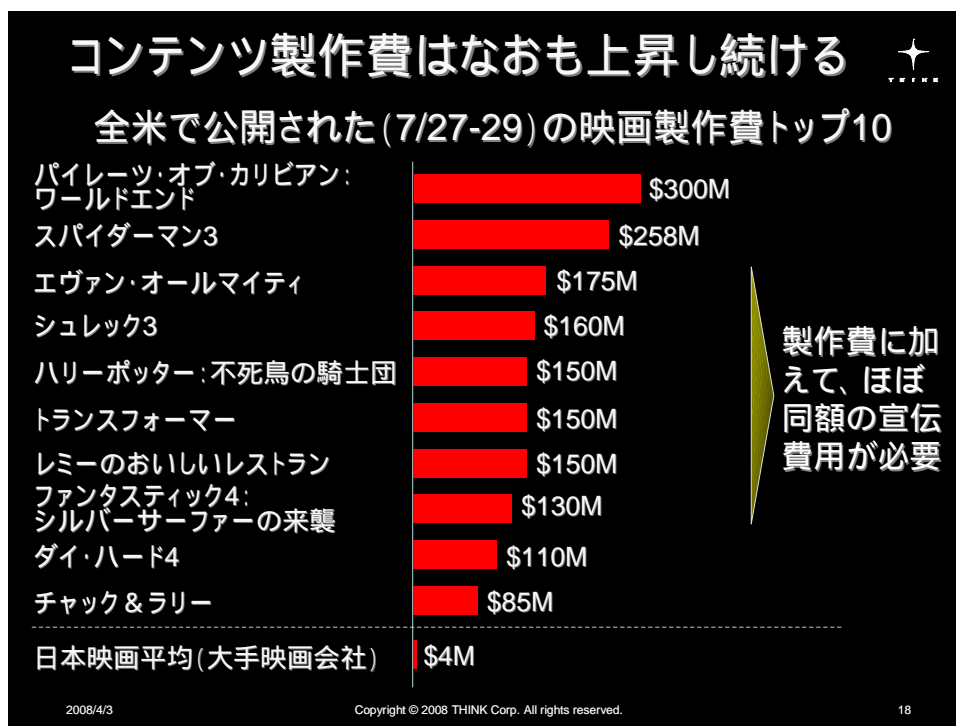
ションとして扱うというようなケースがあるということです。

ですから、冒頭のモデルのところでお示したように、コンテンツは直接あるいは間接というサービス、あるいはそれを製造する工程の中での時差を利用して、何らかの形で回収するというようなモデルをつくっているケースが多いということになります。

## 5 ハリウッド映画のモデル

### 5.1 コンテンツ制作費は上昇し続ける

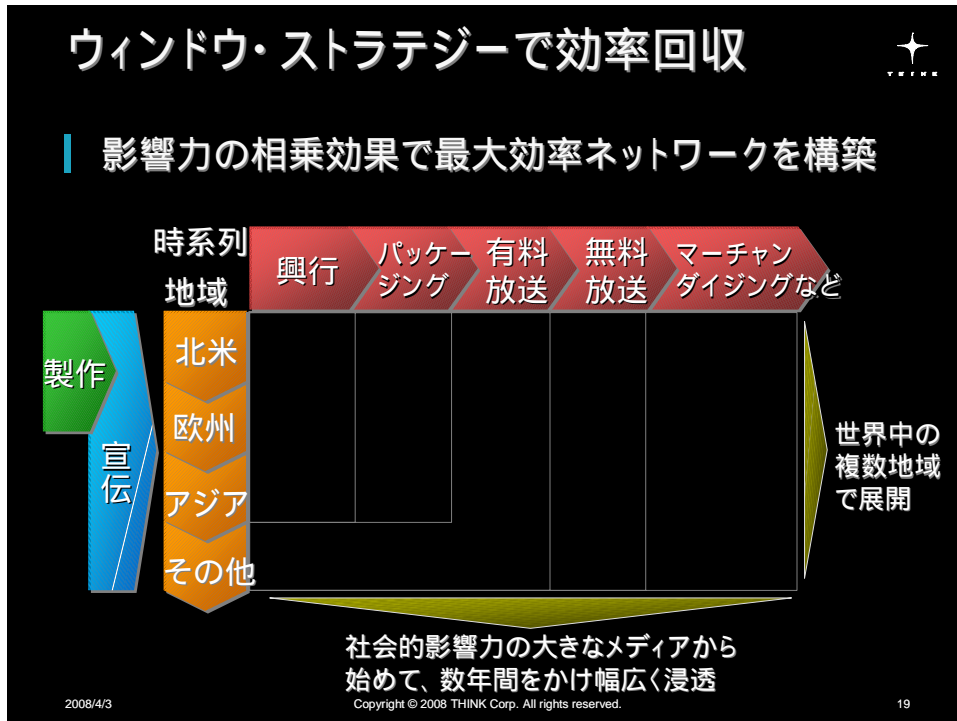
制作費はますます高くなっています。特にプロデューサ、監督、あるいはキャストの方々のお金が非常にかかるようになってきたということがあります。また、映像コンテンツでCGなどを使うということもあって、ハードウェアのコストもかかるようになってきています。結果的に、一昔前からすると考えられないような金額が映像制作にかかるようになっていきます。



この図は、去年の7月下旬に全米で公開された映画の制作費トップ10ですが、100億円を超えているものが多いわけです。それに対して日本の大手の映画制作会社がつくっている映画の制作費はここでは4ミリオンとなっています。去年の7月ごろ日本円はまだ1ドル120円台だったのですが、今日は90円台になっていますので、もっとすごい金額になっていると思います。日本の映画の平均制作費用は3.5億円ぐらいとわれています。グローバルマーケットに対して、これぐらいの金額を張らないと勝ち目がないという言い

方もあるでしょう。

## 5.2 ウィンドウ・ストラテジーで効率回収



上昇し続ける製作費を回収するには、ウィンドウ・ストラテジーが必要になります。たくさんのメディア、また先ほどリージョンということに少し言及しましたが、それを縦軸で書き、横軸には映画興行、パッケージング（DVD など）、有料放送（ケーブル放送や、WOWOW のようなサブスクライバ型の放送）、地上波のような無料放送、最後にマーチャダイジングが来ます。マーチャダイジングは最初から来ているケースも多いのですが、それをプリセールと言います。そのような形で、世界中の複数の地域で、その中で最も影響力の強いものから順に公表していく。つまり、ウィンドウを一つずつあけていくという感じでやることからウィンドウモデルと言われるものです。これは先ほどの直接も間接もうまく組み合わせてやっていくのですが、海外のメディアはコンテンツを売るときの仕方としてそのようなことをやっているということです。

## 5.3 地域市場の順位付け

マーケットとして大きいのは北米とヨーロッパで、圧倒的に効率よく回収することができます。日本はその中でも最も回収効率のいい国の一つです。120 円で計算した場合ですが、日本での映画 1 本当たりの興行収入は、子供の分も合わせて平均 11 ドルです。それに対して欧米では、北米が 6.6 ドル、ヨーロッパは 6.36 ドルで、それ以外の国、アジアな



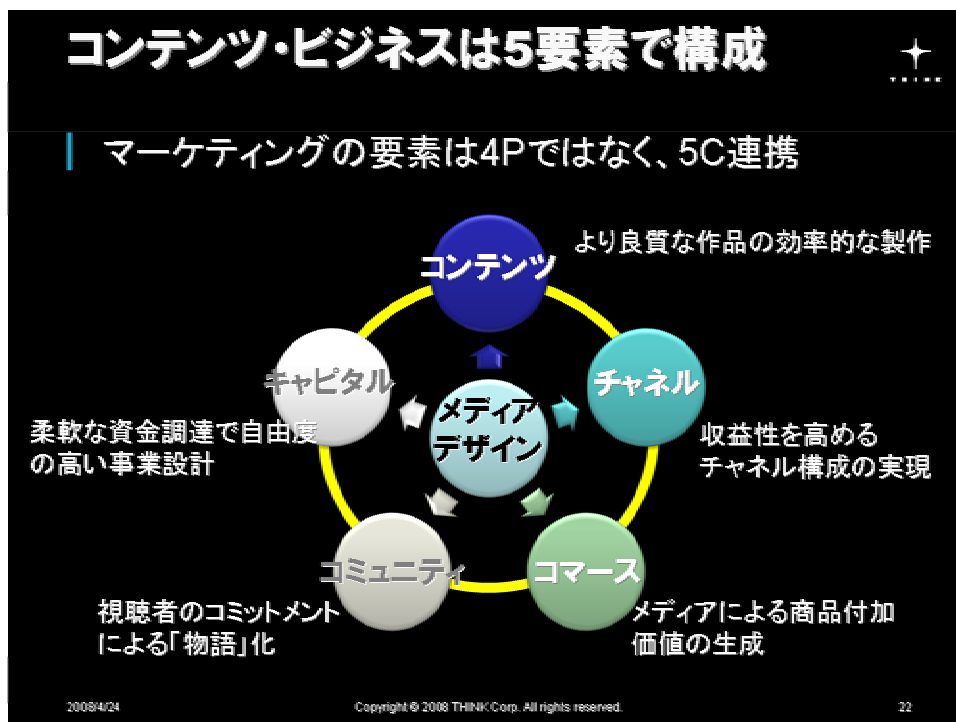
どでは1ドルももらえない。そのように、国によって非常に格差があり、プライオリティがつくエリアがあるということです。

#### 5.4 可能な限り公開前に回収を実現する

時間がなくなってきましたので飛ばしますが、ハリウッドはプリセールやライセンスングによって、できるだけ映画公開前に回収を実現しようとします。

特定の窓口からの前渡金、海外の特定の地域での営業権譲渡、マクドナルドやコカコーラなどの店頭キャンペーン、フィギュアやサントラなどなどで回収を実現していくもので、Star Wars でルーカスがプリセールを実施してから一般化したとされています。

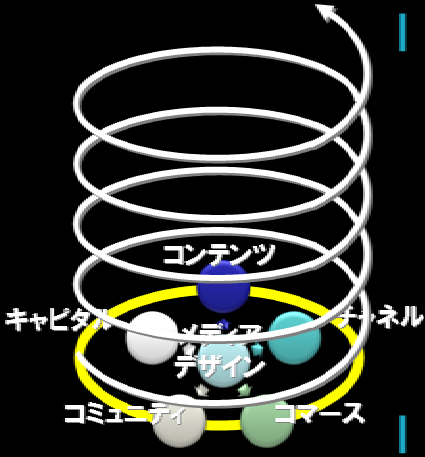
#### 5.5 コンテンツビジネスは5要素で構成



マーケティング要素として、コンテンツ、チャンネル、コマース、キャピタルに加え、昨今コミュニティという部分が大きくなってきました。これは、この後の話題である UGM のようなものも含めた部分です。そういうものも含めて、五つの要素でモデルを考えていくのがいいのではないかと思います。

## 製作費の確実な回収手段確保が重要

リスクの分散や低減のための手法は「経営」的



ハリウッド・メジャースタジオのリスク回避手段：

- ポートフォリオ構成(大・中・小といった規模、ジャンル、製作者などを多様化)
- グローバル配給・ソーシング
- シリーズ化・外伝化
- 製作費の外部化
- 最新経営手法導入

主要5要素の連携を強める傾向がより大きくなっている

2008/4/24 Copyright © 2008 THINK Corp. All rights reserved. 23

メジャースタジオは、これら五つの要素をうまく組み合わせることでリスクを回避するモデルをつくっています。簡単にお話すると、まずポートフォリオですが、作品自体の内容は別として、予算の大小をうまくバランスにする。それからグローバルで配給する。あとは、先ほど出てきましたプレミアムの話をもっと使っている。また製作費の外部化という言い方をしますが、ファンドなどを使うケースが非常に増えています。

それからマネジメントが非常に細かい。監督あるいは第2監督の人たちの横には常に、パソコンのラップトップ、向こうではペンタッチのパソコンですが、それを持っている人がいて予算を過剰に使っているかどうかをチェックしています。ワン・シーン余分に撮ったということでピッとやると、「そろそろ予算が危ないのですが」と言うわけです。そういう計算をするためのスケジューラあるいはバジェットティングというソフトウェアもできております。そのような形で明確にして、プロデューサーあるいは投資家に対する説明力をしっかりと持つというようなことが欧米のマーケットでは一般的になされております。そのようなことを日本でやっているかということ、やっていないのではないかと思います。

## 6 まとめ

ちょっと駆け足になってしまいましたが、最後にまとめです。コンテンツビジネスは、単にいい作品をつくれれば売れるという話ではないということです。いい作品として認めもらうためには、メディアとのうまいコンビネーションを考える必要があります。あるい



は海外の出し方についても、「誰かが買ってくれるに違いない」というようなやり方ではなく、海外向けのコミュニティなどの仕組みをつくり、ボトムアップで売っていかねばいけないと考えております。そのような発想で、冒頭に申し上げたモデルをエリアごとの特性に合わせて設計していくことが重要になります。

海外に行きますとそういうエージェントが山ほどいます。しかし、私どもが海外に「共同制作をやりましょう」と言うと、「日本人が共同制作をする気になるなんて、何かあったのか」と珍しがられるぐらい、日本ではこういうモデルを前提にしたビジネスモデルをオープンにやっていらっしゃる方がいないのが現状です。インターネットの世界では徐々にそのような形も見られるようになってきたとは思いますが、まだまだ少ないと言えるでしょう。新しいチャレンジはかなり可能性があるということを最後のまとめとしてお伝えして私の講演を終わりたいと思います。どうもありがとうございました。

## 第 章 インターネット・コンテンツ流通サービスの現状と課題

伊藤康之

### 1 はじめに

皆様、こんにちは。NTT ぷららの伊藤と申します。これまで「ぷららネットワークス」という社名でしたが、3月1日に「NTT ぷらら」に変更しております。ぷららというと、ISP でインターネット、というイメージがあるかと思いますが、実は、もともとぷららの中には、4th MEDIA という、光回線を使ってテレビ向けに映像配信をする事業がありました。これまで NTT グループの中には 4th MEDIA 以外に OCN シアターやオンデマンド TV というテレビ向け映像配信プラットフォームがあったのですが、NTT グループとしてテレビ向け映像配信事業をぷららに集約していくということになりました。ぷららとしては、これまでの ISP 事業だけでなく、テレビ向けの映像配信にも注力していくという思いも込めまして、社名を NTT ぷららに変えさせていただきました。

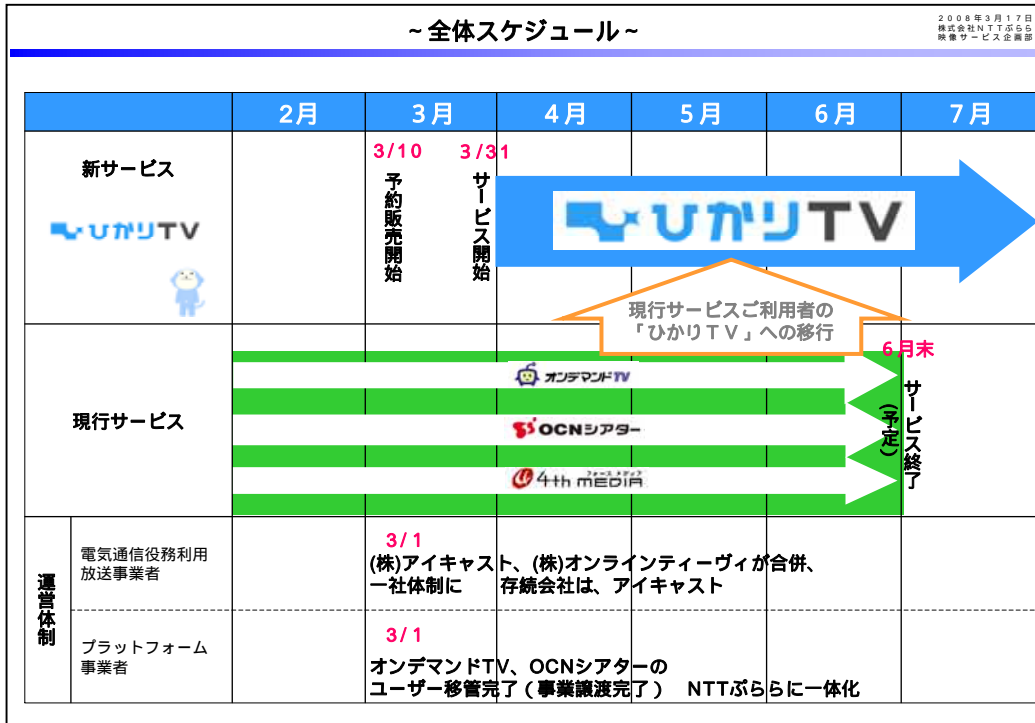
本日は NTT グループ内の状況を踏まえてのお話をさせていただきたいと思います。

さて、新しいサービスとして、今後は「ひかり TV」というものを行います。先ほど森さんから、コンテンツそのものの価値の考え方や、ウィンドウを使うとか、直接的・間接的など、いろいろな投資回収モデルのお話があったのですが、この「ひかり TV」はオープンインターネットでのサービスではなく、インターネットの技術を使い、閉域網を利用し、テレビに対して IP 技術で映像配信をするというビジネスモデルになっています。

将来的には放送や通信という垣根がなくなり、環境が変わっていく中で、パソコンとテレビはどうなるのかという議論もあると思いますが、私はテレビにネットがつながっているという時代がもうすぐ来ると思います。「ひかり TV」は、その一翼を担えるよう、テレビにブロードバンドがつながるところをまずは身をもってやっていきたいという意志があります。

## 2 ひかり TV とは

### 2.1 ひかり TV の全体スケジュール

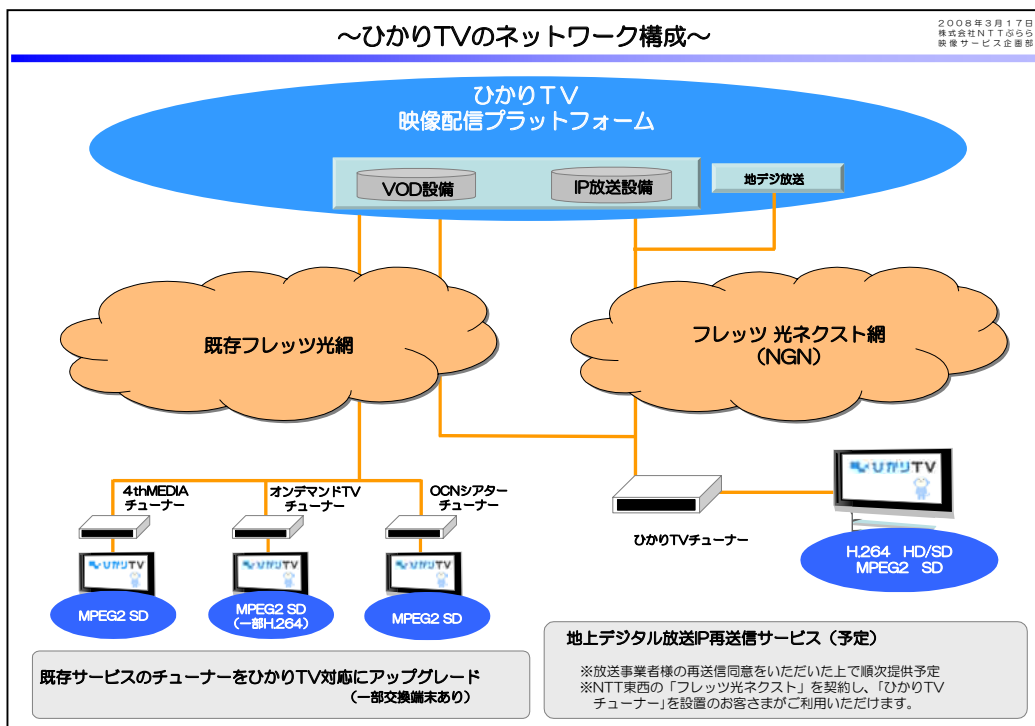


「ひかりTV」を発表したのはつい先日です。やっと一部の販売チャンネルで予約を開始したところです。実際にサービスが始まるのは3月末からです。3月末にはNGN(Next Generation Network)と言っていた「フレッツ光ネクスト」という新しいネットワークが登場してきます。これに合わせて始まるわけです。ではNGNでなければこのサービスは受けられないのかといいますと、そうではありません。今までのBフレッツを使ってもサービスが受けられます。

現行ではオンデマンドTVとOCNシアターと4th MEDIAという三つのサービスがありますが、6月末にサービス終了を予定しています。これらのサービスのお客様については準備が出来次第「ひかりTV」に移行していただくことになります。それぞれのサービスで今、10万人ぐらいのお客様がいらっしゃるのですが、そのお客様が「ひかりTV」に移行することになりますので、まずは30万人弱の母集団ができて上がることになるかと思えます。

また、OCNシアターと4th MEDIAについては、住友商事系のオンラインティーヴィという会社が、オンデマンドTVについては、伊藤忠商事系のアイキャストという会社がそれぞれ電気通信役務利用放送事業者として登録を受けて放送を行っていたのですが、この2社も3月1日に合併しまして、アイキャストに集約しました。

## 2. 2 ひかり TV のネットワーク構成



もともとぷらは 4th MEDIA のための設備を持っていたのですが、「ひかり TV」ではそのビデオ・オン・デマンドのサーバや IP 放送の設備を効率的に拡張しています。また、これまでの IP 放送や VOD 事業者は、それぞれ個別の技術のもとにサービスを行っていたのですが、現在 IP ブロードバンド業界といいますか、IPTV や VOD に関する NTT グループ、KDDI、ソフトバンクという 3 キャリア、それから各メーカーが一緒になって、IP でのテレビ向け映像配信の標準規格づくりを検討しております。したがって、現状の資料では「ひかり TV チューナー」と書いていますが、今後はその標準化に対応する仕様を取り込んでいきたいと考えています。

それから、既存の 4th MEDIA、オンデマンド TV、OCN シアターの各受信機はそれぞれ独自の技術で動いているのですが、これらもブロードバンドネットワークにつながっているものですから、ソフトウェアをアップグレードして「ひかり TV」サービスに対応してまいります。

同じようなメディアで、衛星放送やケーブルテレビが先行していますが、ブロードバンドの強みはこのように後からでも変化することができるということです。規格が変わったり、後からサービス仕様が追加されたり、新しい試みをやってみようというときに変化に耐えやすいということが一つのメリットではないかと思っています。

それから、NGN に合わせて、地上波デジタル放送の IP 再送信も検討しています。「やります」と言うと、民放連のほうから「まだ決まっていない」と怒られてしまうのですが、近々、再送信同意をいただけるのではないかとということで努力しております。再送信の同

意がとれば、NGN エリアで順次、地デジの再送信をやっていきたいと考えております。

## 2.3 コンテンツラインナップ

### (1) 基本放送チャンネル

実際のサービスは、大きく分ける IP 放送とビデオ・オン・デマンドになります。IP 放送は電気通信役務利用放送法の適用を受ける放送サービスで、ビデオ・オン・デマンドは放送法の定義からは外れた通信型のサービスとなります。IP 放送サービスの中には基本放送チャンネル、ベーシックチャンネル、プレミアムチャンネルがあり全部で 75 チャンネルになります。衛星放送やケーブルテレビでやっているような多チャンネルの放送をそのまま IP で流そうということです。品質には MPEG-2 の標準画質と H.264 のハイビジョンがあります。MPEG-2 標準画質の場合は映像だけで約 6 Mbps ぐらいになります。H.264 のハイビジョンは映像だけで約 6 Mbps から 10Mbps となります。地デジの IP 再送信が実現する場合は更に高ビットレートで高品質になります。

基本放送は、サービスに加入していただければ見ることのできるもので、俗に言う無料放送に近いようなものです。基本放送の中で今回から自主制作番組を展開するようにしています。これは後の議論にうまくつながればと思っているのですが、自主制作番組やプロモーションチャンネルにインターネットの UGM サイトから優良コンテンツや優秀な制作機能や人材を活用できる仕組みを考えたいと思っています。

これまで TV 向け映像配信サービスは映画やアニメ、スポーツなどのでき上がった優良コンテンツを調達してきて有料配信するというを中心に進めてきたのですが、今後は UGM などからうまくコンテンツが育ってきたり、そういうところの人材が活躍できたりするような場を少しでも提供できればということです。最初はどちらかというとプロモーション番組での活用が中心になるとは思いますが、少しずつ制作するコンテンツや番組の幅を広げていくことを検討しております。

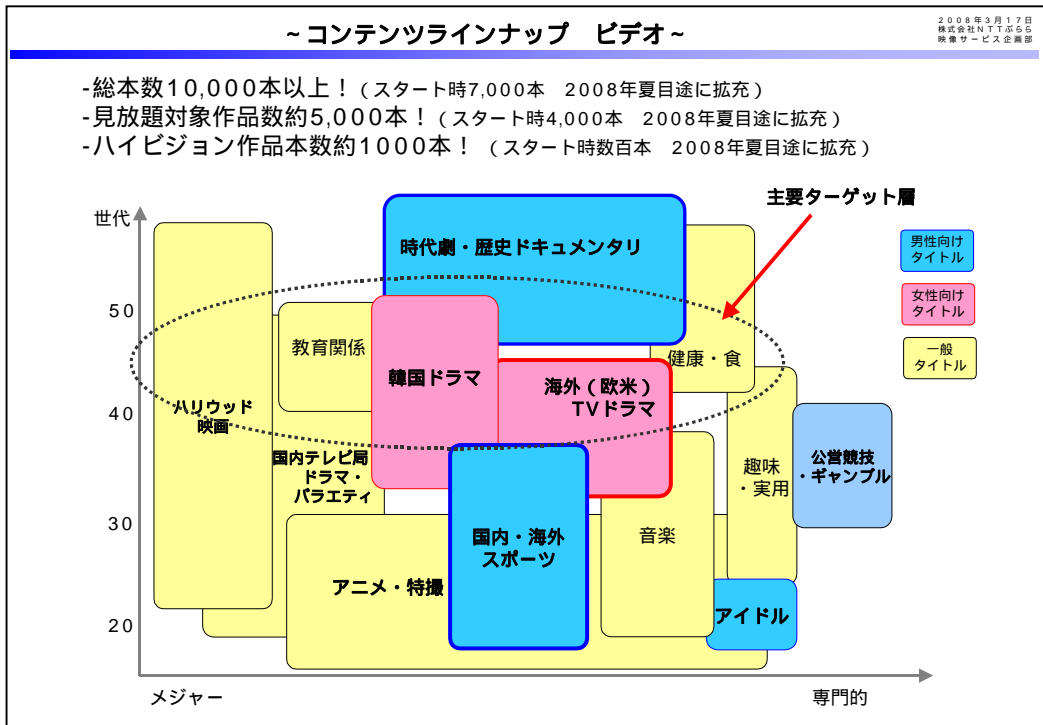
### (2) ベーシックチャンネル

ベーシックチャンネルは、全部で 40 チャンネルあります。映画系やアニメ系などいろいろなチャンネルがあります。これまでの三つの映像配信プラットフォームをやっていた経験からいいますと、昨今はアニメが強いです。契約されている世帯主の方は 30 代後半から、それより上の方が多いため、家族でご覧になっていると思います。もちろん映画はコンスタントに見られていますが、ここに来てアニメの需要が非常に広がっていると感じております。

(3) プレミアムチャンネル

続きまして、プレミアムチャンネルです。ベーシックチャンネル以外に一つずつ契約して見ていただけるとというのがプレミアムチャンネルです。サービス開始時は 23CH で、公営競技系、スポーツ、映画などから、お好みに合わせて選んでいただけます。

(4) ビデオオンデマンド



次にビデオオンデマンドです。スライドには提供本数が「スタート時 7,000 本」と書いてありますが、恐らくスタートのときから 9,000 本ぐらい揃うのではないかと考えております。そのうちの約 5,000 本が見放題になります。VOD には映画、ドラマ、アニメ、スポーツ、音楽、ドキュメンタリーなど広範囲のジャンルのコンテンツがあり、毎月 10 パーセント程度を入れ替えていく予定です。

今回のサービスの特徴として、ハイビジョンのコンテンツを増やしていきます。セットトップボックスをテレビに通して操作するときのユーザインターフェースの中に、プロモーションを出すような動画の枠を切っているのですが、こちらも 16:9 で切っております。将来的にはより高品質になってハイビジョン化されたものが増えていくのではないかと考えております。先ほど自主制作の話にも少し触れたのですが、弊社オフィスにスタジオを持っており、そこで番組をつくったり、ライブのサッカーに解説を入れて番組を配信したりしています。スタジオで実際に撮っているカメラも 16:9 のハイビジョン対応になっています。

ビデオ・オン・デマンドについては、この真ん中にあるようなものから、左下の「メジ

ヤー」という列にあるようなものがまず編成の中心になります。ハリウッドの映画や、国内のドラマやバラエティなどのテレビ番組、「フジテレビ On Demand」や「TBS BooBo BOX (ブーブ・ボックス)」などで出てきているようなものが今後ふえていくのではないかと思います。それから、もうちょっとするとNHKなどがアーカイブズオンデマンドを開始されると言われていますので、将来的には「ひかり TV」でもそういうものが視野に入ってくるのではないかと考えています。

また、ぷららでは4thMEDIAの差別化コンテンツとしてスポーツに注目してきました。例えばJリーグは、J1、J2を含めて全試合をビデオ・オン・デマンドで見ることができますので、サッカーファンのお客様が根強くついております。さらに4th MEDIAでは独自にオープンインターネット上にウェブサイトを持っていて、そこでは格闘技やサッカーについてブログを展開したり、ユーザの方に参加していただいて意見をいただいたりするというのもやっています。その内容をもとに次の編成を決めるということで、皆様の声を取り入れた配信も行っております。

それから、先ほど契約者の方の年齢層を35歳より上とお伝えしましたが、NTTの光回線を契約しているお客様は、所得もある程度高く、薄型で大きなテレビを持っていらっしゃるお客様が多いという傾向があります。そういうお客様からの要望で、時代劇や過去の歴史物、ドキュメンタリーなども非常に根強い人気があります。例えば4th MEDIAでは「時代劇パック」という時代劇数百タイトル集めた月額更新型の1,800円のパックがあり、少しずつコンテンツを更新しながら売っていたのですが、意外と沢山のお客様に見ただけだという実績があります。こうした傾向から過去に制作されたテレビ番組の中には、もう一度見たい番組もかなりあるのではないかと考えています。

格闘技についても、国内の古いもの、例えばジャイアント馬場が現役の頃でブッチャーと戦っているような試合や、アントニオ猪木とハルク・ホーガンが対戦した試合も沢山の視聴数をあげました。今後、過去制作の作品をライブラリ化し、うまくプロモーションをかけていけば見ていただける需要はあるのではないかと考えています。

また、先ほどから衛星やケーブルテレビとは違った部分を説明していますが、過去、4th MEDIAでもOCNシアターでもオンデマンドTVでも、視聴データの傾向分析は行っており、それをもとに次の編成に繋げていけるのがブロードバンドの強みだと思っています。

## 2.4 サービスプランと料金

セールスプロモーションのようになってしまい恐縮ですが、簡単にサービスプランについてご説明します。基本的に「ひかり TV」はお金を払ってコンテンツを見ていただくビジネスモデルです。したがってUGM的な、たくさんのコンテンツの無料視聴流通を前提にサイトのページビュー数によって広告がつくというモデルではありません。はっき

りと「高品質です」「高画質です」「ほかにないものがあります」「昔あったものを今見たい」というようなニーズに応えていって、そのかわりしっかりとお金をいただくというビジネスモデルになっています。

大きくは三つのプランがあります。一つは「お値うちプラン」で、ビデオ見放題と多チャンネル放送が一緒になっていて、税抜きで 3,500 円です。二つ目は「テレビおすすめプラン」で、IP 多チャンネル放送が中心でビデオ・オン・デマンドの見放題はなく、個別に見たいものだけをペーパービューでその都度買っていただくプランで、税抜きで 2,500 円です。三つ目が「ビデオざんまいプラン」で IP 放送は要らないけれども、ビデオ・オン・デマンドは好きなときに見たいというような、見放題を中心としたプランで、こちらも税抜き 2,500 円です。この 3 つのプランをベースとして様々なオプションがあります。特にカラオケは、国内ということもあり非常に根強い人気があります。1 万 3,000 曲以上の楽曲数で、1 日歌い放題で 500 円ぐらいから、1 カ月間歌い放題で 1,700 円ぐらいというメニューを揃えています。

ブロードバンドでパソコンのインターネットがサクサクと快適に動くということと、ひかり電話や IP 電話が一緒になっていて、さらに映像を一緒にしているトリプルプランで比較してケーブルテレビと同じか少し安いぐらいというような価格設定を設定しております。

## 2.5 既存映像サービスとの比較

既存の三つのサービス（4thMEDIA、OCN シアター、オンデマンド TV）と「ひかり TV」の比較で言えば、IP 放送ではチャンネル数を増やしているということと、この中に自主制作チャンネルを盛り込んだ点が良くなっており、自主放送に関しては、まずはプロモーション的な使い方をしていき、将来的にはいろいろな番組を制作したり、ネットの中で埋もれている優秀な作品をものを積極的取り込んでいきたいと考えています。

それから、ビデオ・オン・デマンドについても数量やハイビジョン化で今まで以上に力を入れていきます。



### 3 「ひかりTV」のビジネスモデルとプラットフォーム機能

#### 3.1 プラットフォーム機能と主な役割

「ひかりTV」のビジネスモデルとプラットフォーム機能(1)	2008年3月17日 株式会社NTT東から 映像サービス企画部
<b>「ひかりTV」プラットフォームの主な役割</b>	
(1) サービス(商品 / 料金 / ブランディング / 販路)の企画と事業全体の収支	
(2) 新サービス開発と導入	
・VOD、IP放送、携帯(Mobile)、Internet Webの連携サービス ・IPのメリットを生かしたインタラクティブ放送、データ連動高機能放送の実現 ・新サービス実現の為に送出装置、端末装置のハード・ソフト開発	
(3) コンテンツの編成 / 調達 / 運用	
・放送事業者との連携・VOD編成・調達 ・放送高機能化(例:テレビコマース)など新サービスの検討/開発	
(4) 品質に対しトータル責任(サービスのクオリティコントロール)	
・配信ビットレートの決定・臨機応変な改善 ・システムトラブル発生時の迅速な一元的対応 ・送信、ネットワーク、端末の一元的監視と管理	
(5) 技術規格制定・管理 / システム運用 / NW運用	

「ひかりTV」では、単なる技術的な仕組みや設備ではなくコンテンツを流通させるサービスの仕組み全体をプラットフォームとしています。役割としては、第一にサービス全体を企画し、事業としてきちんと収支バランスをとっていくということです。しっかりと損益を見ています。ですから、ハリウッドからコンテンツを調達するときも直接行って契約しています。また、放送事業者に対しても調達コストや配信コストなどを話し合いつつやっているという状況です。

それから新しい開発も推進していきます。先ほども話しましたが、仕組み自体がIPとブロードバンド接続をベースにしていますので送受信ともに進化します。将来、制度が変われば、恐らくパソコンもテレビもという世界になると思いますが、そういうところの先駆けとなっていきたいという思いがあり、いろいろなサービス開発に取り組んでまいります。また近い将来、モバイルやオープンインターネット上のウェブサイトとの連携なども図っていきたくて考えていますし、IPのメリットを生かしたインタラクティブ型の放送やデータ連動型放送も実現していきたいと思っています。これは放送がデジタルになっただけでなく、ずっと言われ続けていることだと思いますが、ショッピングのチャンネルを見ている際にリアルタイムにテレビでリモコンで紹介されている商品を買える世界はまだないわけです。こういうものを簡単に、当たり前に行えるような仕組みをつくっていきたいという思いがあります。

次は「(3)コンテンツの編成/調達/運用」です。このあたりも事業収支に非常に密接なのですが、お客様の特性などがきちんとわかりますから、お客様のニーズに合ったものを編成して見て頂けるコンテンツを提供していきます。またモバイルやインターネットだけでなく、ガイド誌などの紙媒体もありますので、いろいろな媒体を組み合わせる相乗効果のあるプロモーションをかけていきます。

次に、お金をいただく上で非常に重要なことですが、品質に対してトータルに責任を負うということです。これについては、配信のビットレートを決めて、満足いただける画質や音質などを実現していくということです。また、もしも何か事故があったときには、なるべく迅速に対応するというのと、いち早くそのことを開示していかなければいけないと思っています。それから、送信、ネットワーク、端末の一元的な管理も重要です。ビジネスモデル上、ネットワークコストも負担して品質を保っているということで、編成内容によって、どの曜日どの時間帯にどれぐらいのアクセスがあるのかを予想して、それをもとに帯域の幅を決めていまして、そういう複雑なことも管理しつつやっています。このあたりはオープンインターネットのビジネスモデルとは違うところではないかと感じています。

また(5)にありますように、規格化などにも積極的に参画しています。先ほどからテレビにブロードバンド回線をつなぎたいと申し上げているのですが、それぞれの配信事業者が違うテクノロジーを持ってやっていたのではテレビの中には入らないと思っています。ですから、「NTTだから」「KDDIだから」「ソフトバンクだから」ということではなく、なるべく共通の仕様にして、最終的にはサービスやコンテンツで勝負するという世界をつくるべきだと思っています。今そういう活動をしております。

### 3.2 ユーザ数予測

「2008年3月末にサービスを開始し、3年で約110万ユーザ、5年で約170万ユーザの獲得を目標とする」という目標を公表しています。

NTTグループは2010年に「光2,000万」と言っています。それからすると、今「ひかりTV」は5%ぐらいの普及になると思っています。「ひかりTV」を発表したとき、記者さんからは「少ないんじゃないの」と言われたのですが、この数字はある程度確実にコンサバティブなものとお考えください。今後、いろいろなサービスを付加し、このプラットフォームを魅力あるものにすれば、きっと上向きになると思っています。

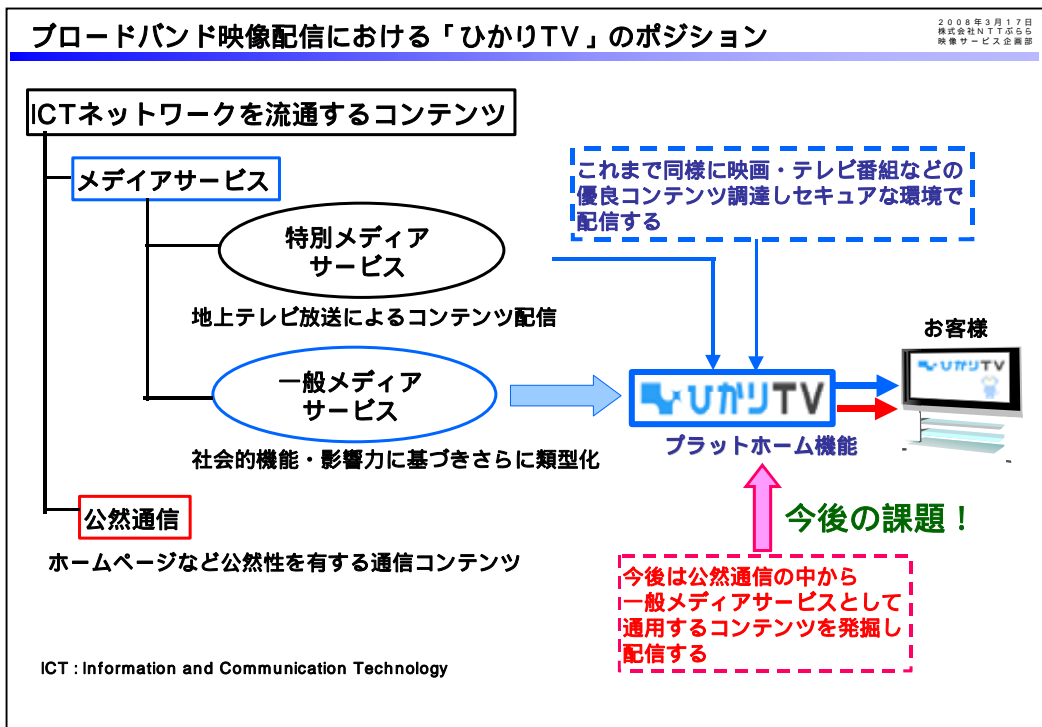
例えばケーブルテレビや衛星放送は、合わせて1,000~1,200万世帯ぐらいの契約者がいると言われています。これは、日本の世帯数5,000万強に比べてまだ非常に少ない数字だと思います。アメリカにおいてはケーブルテレビを始めとする有料放送の普及率は100%に近くあり、ヨーロッパやお隣の韓国なども有料サービスの普及率は日本より高い

と思います。日本でブロードバンド系サービスが伸びてくることで、衛星やケーブルテレビがとり合うのではなく、市場全体が活性化し、それぞれが伸びることになると考えています。

ちなみに、過去、4th MEDIA に入られたお客様のアンケートをとりますと、毎回、大体同じような数字が出てくるのですが、初めて有料サービスに加入される方の割合が6割弱、50数%です。次に、「これまでケーブルテレビや衛星放送に入っていたけれども、今はやめていました。今回、4th MEDIA を紹介されたので改めて入りました」という方が20%弱、10数%です。そしてその次は既存メディアとの併用型です。ビデオ・オン・デマンドについては4th MEDIA を利用していて、多チャンネルについてはケーブルや衛星放送を使っているという方で、これも2割弱です。6割弱、2割弱、2割弱で、その「弱」のところの数字を合わせると7%ぐらいになるのですが、残った7%ぐらいの方がほかのメディアをやめて移ってきた方です。ここ何年かとしているデータでは同じような傾向にありますので、当面は私どものサービスが増えたからといって、ほかのメディアのサービスが極端に減るとことはないと確信しております。

### 3.3 ブロードバンド配信における「ひかりTV」のポジション

オープンインターネット上ではPCを利用したいろいろなコンテンツ流通の仕組みが育ってきていると思っています。ブロードバンドの回線自体、どんどん帯域が広くなり、かつ、料金も安くなっています。また、いろいろなツールや環境が整備されている中で、SNSなどが出てきたり、動画配信サイトが出てきたりして市場が拡大していると思っています。ただ、一部、権利上の問題などがあって、必ずしも100%いい方向に行っているのではないということもあるかと思っています。



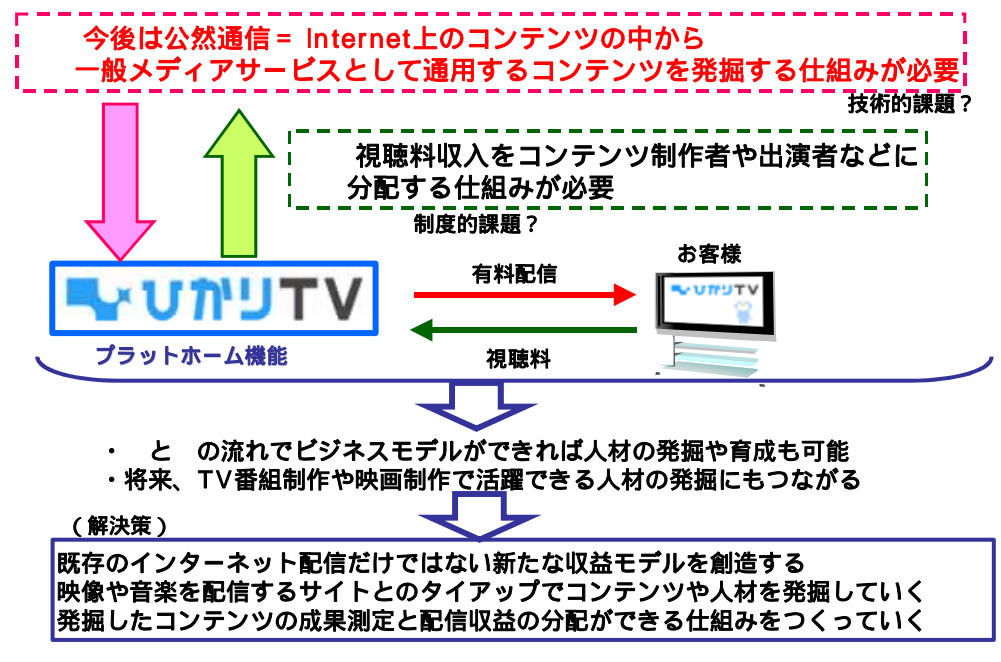
将来的に放送と通信が一体となる方向の中で、ICT ネットワークを流通するメディアとコンテンツ分類という観点からみると、大きくはメディアサービスと公然通信に分類され、メディアサービスには地上波の再送信のような特別メディアサービスと、ある程度高品質なものを届けるような一般メディアサービスがあります。一方、インターネット上でホームページやサイトをつくって提供されているコンテンツは公然性を有するコンテンツ流通ということになります。「ひかりTV」は、この図でいえば、どちらかという上ブルーの点線で囲われたコンテンツと配信形態を専ら行っていました。でき上がった優良なコンテンツをいかに持ってくるか。それをうまくまとめてパッケージにして、有料で見せようということを中心にやってきました。もちろんこの動きは今後も変わらないと思いますが、新たな試みとして取り組んでいかなければならないと思うのは、公然通信の中から、一般メディアサービスとして通用するコンテンツを発掘して配信する部分です。

#### 4 今後の課題と解決策

今、インターネット上のいろいろなサイトの中で本当におもしろいコンテンツができていると思っています。そして、それをつくる人たちが出てきていると感じています。そういう人たちにうまくこちらに目を向けていただいて、「ひかりTV」のような映像配信プラットフォームでコンテンツを流せる仕組みをつくっていきたい。さらには有料配信をしていますので、見ていただいた分はお客様からしっかりとお金をいただいて、それをきちんと制作者に戻すような仕組みをつくっていけば、人材が育っていくのではないかと思います。

## 今後の課題と解決策について

2008年3月17日  
株式会社N.T.T.から  
映像サービス企画部



そのためには制度的な問題や権利の問題をクリアしながらやっていかなければいけない  
と想着いてまして、これが今後の課題になると思います。

インターネット上には既に、地上波の枠をとって放送してもおかしくないぐらいのコン  
テンツがたくさんできつつあるのではないかと想着ています。このような質の高いコンテ  
ンツをうまく一般メディアを通して、もしくは直接地上波に出せるような仕組みが実現で  
きれば新たなコンテンツ制作と流通の仕組みができるのではないかと想着ております。こ  
のあたりについて、この後のパネルディスカッションで討議させていただければと思いま  
す。どうもありがとうございました。

### 1 これまでの歌声合成の例

#### 1.1 ベル研等

ヤマハの剣持です。よろしくお願いいたします。VOCALOID は基本的に歌を合成するソフトウェアですが、これまで歌を合成する技術にはどのようなものがあったかということについて簡単に紹介してから VOCALOID の説明に入りたいと思います。

### これまでの歌声合成の例 YAMAHA

- Kelly (Bell Laboratories)らによる “Daisy Daisy ...” (1961)
  - Acoustic Tube Model (物理モデル)
  - 世界で初めてのコンピュータによる歌唱
  - 「2001年宇宙の旅」にも影響を与える
- DECTalkによる歌唱合成
  - フォルマント合成 (フォルマントをフィルタで表現)
    - 2次IIRフィルタ群の並列及び直列構成
  - MITalk / Klattalk → DECTalk
- “Lyricos” (1997)
  - Spectral Modeling
    - 音声のスペクトルの形状を発音機構にとらわれずモデリング
  - 音声素片の連結で歌声を合成。正弦波モデルを使用。

Center for Advanced Sound Technologies, YAMAHA Corporation

歴史は1961年ぐらいまでさかのぼります。これはベル研で考え出された「Acoustic Tube Model」という物理モデルです。こういう形状を考えまして、こういった物理モデルで歌を合成する、声を合成するというものが考えられました。このデータがありましたのでお聞きいただきたいと思います。

【 デモンストレーション「Daisy Daisy」 】

こういう音ですので、一聴してコンピュータの合成だとわかるのですが、1961年当時に、

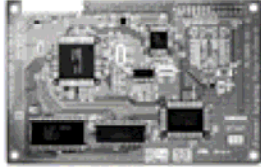
こういうデータができていたというのは非常に驚くべきことではないかと思っております。

その後、「DECTalk」による歌声合成というものもありましたが、こちらの方は時間の関係で今日は省略したいと思います。いずれにしましても、歌声合成はベル研による 1961 年までさかのぼるということです。

## 1.2 ヤマハのフォルマントシンキング

### フォルマントシンキング YAMAHA

- ヤマハにおける最初の歌声合成の取り組み(1997年)
  - FM音源をベースとした、時間境域フォルマント合成方式
  - 有声フォルマントに加え、無声フォルマントも合成可能
- PLG-100SG (プラグインボード)
  - MU2000等の音源モジュールに組み込んで使用
- S-PLG-100SG (ソフトシンセのプラグイン)
- デモ曲



Center for Advanced Sound Technologies, YAMAHA Corporation

ヤマハも過去、歌の合成に取り組みました。FM 音源をベースにした手法で、当初はハードウェアとして供給されました。当社の音源ボードに差して使うような形でボードとして提供されました。これもデータがありましたので、お聞きください。

### 【 デモンストレーション「北酒場」 】

何と言えがいいのか、なかなか難しいところではあるのですが、非常に味がある合成音ではないかと思っております。

当初はプラグイン、ハードウェアとして提供されたのですが、その後、ソフトシンセのプラグインという形でも提供されております。



## 2 VOCALOID

### 2.1 開発経緯

2000年3月から、VOCALOIDの開発に入りました。最終的に、音楽の制作に使ってもらえるように、歌詞がきちんと聞き取れること、スムーズであること、自然であることなどを狙いとして開発を進めました。

VOCALOID®

- 新たに開発した素片連結型の歌唱合成技術
- 名前の由来
  - vocal + oid (～のようなもの、～状の: ギリシャ語“-eidos”)に由来)
    - cf. android = andr(ギリシャ語で「男」)+oid
    - asteroid = aster(星) + oid
    - Caucasoid = Caucasus +oid, Mongoloid = Mongol + oid
- VOCALOIDのねらい:「使える」歌声合成システム
  - 歌詞が聞き取れること
  - スムーズであること
    - 素片接続時のノイズ、音色の突然の変化が無いこと
  - 自然であること
    - フォーミング音の合成音からの脱却、人間らしい表情付け
- 開発経緯
  - 2000年3月 開発スタート
  - 2003年 新技術に関するプレス発表、Frankfurt Musikmesseでのプロトタイプ発表
  - 2004 Version1 商品リリース
  - 2007年 バージョンアップ “VOCALOID2” 発表、商品リリース

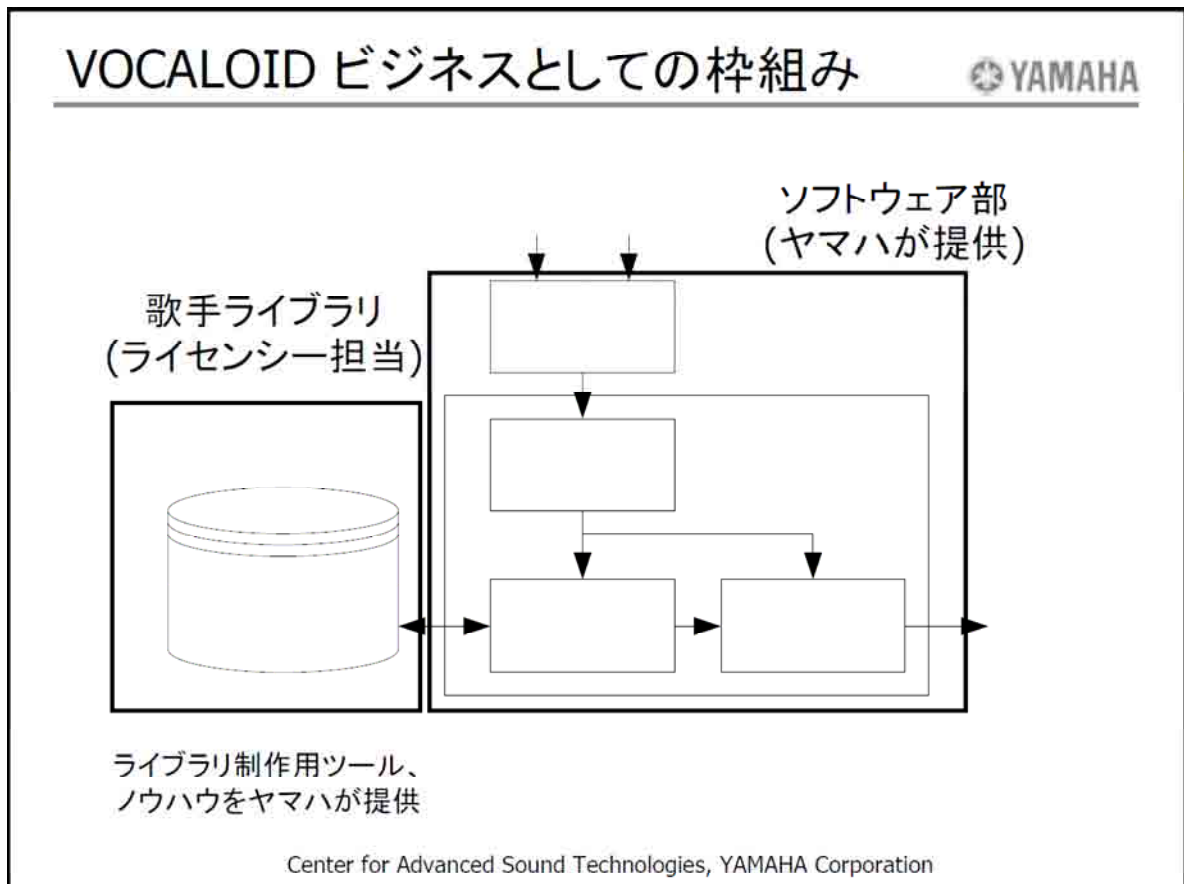
Center for Advanced Sound Technologies, YAMAHA Corporation

名前の由来は、「vocal」に「oid」という語尾です。「oid」とは、ギリシャ語の「～eidos」由来して、「～のようなもの」「～状の」という意味です。辞書で調べました。例えば「android」とは、ギリシャ語の「andr」という「男」を示す言葉に「oid」をくっつけたものです。このような形で、「vocal」に「oid」をくっつけて、「ボーカルのようなもの」、未来への思いといたしますか、広がりを感じられるいい名前なのではないかと思っております。

開発は2000年3月からスタートしまして、2004年にVOCALOIDをリリースしました。そして、2007年1月にバージョンアップ版のVOCALOID2をリリースして、これをもとにクリプトン・フューチャー・メディアさんや海外のライセンサーさんなどがいろいろな製品が出されたということです。



## 2.2 システム構成とビジネスの枠組み



システム構成ですが、細かな話は端折っていきたいと思います。基本としては、歌手ライブラリ (Singer Library) がありまして、これを参照しながらソフトウェア部でデータをつなぎ合わせて歌を出力するというシステムになっております。

ビジネスとしては、弊社がソフトウェア部分をつくって提供し、クリプトン・フューチャー・メディアなどのライセンサーさんが歌手ライブラリ部分を担当されます。弊社からは、ライブラリ制作用のツールとノウハウを提供して、この二つを合わせてパッケージとして作り、各ライセンサーさんが販売するという仕組みになっております。

### 【デモ画面】


いきなりで申しわけないのですが、Score Editor 部分、ユーザがどのように歌をつくるかということを紹介したいと思います。これがその画面です。今、歌手としてミクが選ばれています。英語の「Sweet ANN」というものも選べるようになってはいますが、とりあえずミクだけでいきたいと思います。何でもいいのですが、例えば「おはよ」という三つの音を入れてみましょうか。このように入れてプレーボタンを押します。

### 【デモンストレーション「初音ミク：おはよー」】

このように簡単に歌を合成することができます。ほかに、いろいろと表情を変えたり、声の質を変えたりいろいろなことができるようになっております。コーラスもこれだけでできるようになっております。

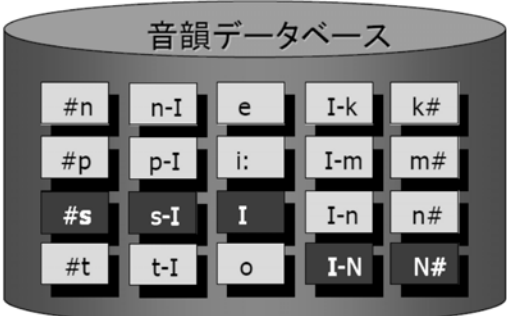
### 2.3 合成のしくみ

## VOCALOID: 合成のしくみ



- 実際の歌手から取り出された音声の素片を周波数領域で接続し加工することで 歌声を生成
- 音韻データベース
  - ある音素から次の音素へ移り変りの部分+伸ばし音
  - データベースにはあらゆる音素の組み合わせが格納
    - 日本語の場合、約500個
    - 英語の場合、約2500個

例えば、「sing」[sIN]という単語は、「#s」「s-I」「I」「I-N」「N#」という5つの素片を接続することで合成



ピッチ変換+音色の調整+タイミング調整が必要

Center for Advanced Sound Technologies, YAMAHA Corporation

では、どうやって歌をつくっているかという、内部の説明をしたいと思います。これは実際の歌手から取り出された歌声の断片です。歌声の断片というのは、ある音素から次の音素への移り変わりの部分です。それから伸ばし音です。それをつなぎ合わせることによって歌をつくっています。これはテキスト音声合成の世界では昔から使われている手法ですが、それを歌に応用したということです。ただ、歌の場合はしゃべりとはかなり違うところがありますので歌ならではの工夫が必要になってきます。

ありとあらゆる音素の組み合わせが入っているのですが、日本語の場合は約 500 個、英語の場合は約 2,500 個となっております。

例えば「sing」というものを合成する場合には、ここに音素と音素の組み合わせが入っているのですが、この中で必要なものを選んできて合成するというをやっています。

当然、単に組み合わせただけでは歌にはなりません。もともとピッチが違うということもありますし、音色が違うこともありますので、それを単に持ってきてつなげただけでは



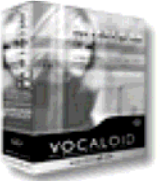
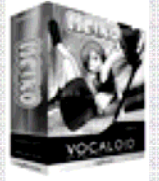

歌にはなりません。ですから、音色の調整とタイミングの調整が必要になってきます。




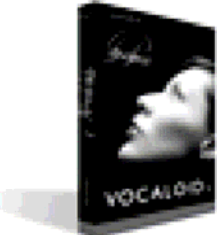
歌の場合、音符といいますか、楽譜があるということが特徴になっています。タイミングを合わせるのは、楽譜によって支配されるという特徴があるのですが、気をつけなければならないのは、人間は歌うときにタイミングを無意識のうちに調整しているということです。例えば「sing a song」という例を出したのですが、軽く口に出して歌っていただきたいと思います。棒を振って、ワン・ツー・スリー・フォー、「シーング・ア・ソング」と歌ったとき、「スー」という音が打点よりも前に出てきています。つまり、Note on、音符のタイミングで発音を始めてはいけないということです。ディレイ（おくれ）となって聞こえてしまいます。人間は無意識のうちに母音のタイミングで合わせ込みを行っているんです。ですから素片をつなぎ合わせて、枠組みの中で合成を行うために素片の使用タイミングをこのように調整しているということです。細かな話になりますので、これ以上の話はスキップしたいと思います。歌ならではの調整を行っているということをご理解いただければと思います。

## 2.4 VOCALOID 製品

### VOCALOID 製品

- Version 1 (2004年より発売)  

				
LEON	LOLA	MIRIAM	Meiko	Kaito
- Version 2 (2007年)  

			
Sweet ANN	初音ミク	鏡音リン/レン	Prima

© Crypton Future Media Inc.  
Center for Advanced Sound Technologies, YAMAHA Corporation

VOCALOID 製品にはこのようなものがあります。第1弾、バージョン1は2004年から発売されています。「LEON」「LOLA」「MIRIAM」はイギリスのZERO-Gという会社から、「MEIKO」「KAITO」はクリプトン・フューチャー・メディアから出ています。昨

年になってバージョン2が出ました。「Sweet ANN」はPOWER FXというスウェーデンの会社から、そして皆様ご存じの「初音ミク」「鏡音リン・レン」、イギリスのZERO-Gから「Prima」という製品が発売されました。

恐らくお聞きの方は多いと思うのですが、ここに「初音ミク」のデモソングを張りつけてありますのでお聞きいただければと思います。

#### 【 デモンストレーション「初音ミクのデモソング」 】

いつ聞いても、いい曲だなと思っております。

イギリスのZERO-Gという会社の「Prima」は、クラシックのオペラ系のソプラノ歌手です。そのデータもありますのでお聞きいただきたいと思います。

#### 【 デモンストレーション「Prima」 】

こんな感じです。パッと聞いた分には本物のソプラノ歌手と区別ができないぐらいのレベルになっているのではないかと考えております。

ポイントとしまして、ソフトウェアの合成エンジンは全く同じです。違いは、基本的には合成のための歌声のデータベース、歌手ライブラリの違いだけです。

### 3 初音ミク

ここからは「初音ミク」の一ファンとして発表したいと思います。詳しくはこの後のクリプトン・フューチャー・メディアの伊藤社長のご講演に譲りたいと思いますが、私がどのようにとらえているかということをお伝えしながら説明したいと思います。


これは、クリプトン・フューチャー・メディアさんの製品であり、クリプトン・フューチャー・メディアさんがライブラリを制作して、ソフトウェア販売、ライセンス、ユーザーサポートなどをすべて行っています。注目していただきたいのは、シンセサイザーの名機「DXシリーズ」をモチーフにしているという点です。

ユーザー間の協業により、主に「ニコニコ動画」などで多彩なコンテンツがアップされておりまして、コンテンツに広がりや深みが生まれていることは皆様ご存じのとおりです。


その中で今日は、「みくみくにしてあげる」という一番有名な曲を題材にして、私が「ニコニコ動画」内を見て歩いた範囲で簡単に紹介したいと思います。「ニコニコ動画」に最初に投稿されたのは2007年9月20日ですので、初音ミクの発売から20日ぐらいたったころです。昨日(2008年3月16日)の夜見たときには再生回数は388万回だったのですが、今日(2008年3月17日)のお昼に見たところ、389万回になっていました。「ニコニコ

動画」でトップの再生数を誇っております。もし作者の方に例えば 10 円の投げ銭があれば、それだけで 3800 万円が手に入るということです。着うたの配信が開始されておりまして、カラオケの配信もされております。私もカラオケに行くと、よくこれを歌います。

## 初音ミク



- クリプトン・フューチャー・メディア(株)さんの製品
  - クリプトンさんがライブラリ制作、ソフトウェア販売、ユーザサポートを行う
  - “licensed by YAMAHA”
- 声優 藤田咲さんの音声を使用
- 価格: オープン(15,750円程度)
- 発売日: 2007年8月31日発売
- シンセサイザーの名機DXシリーズをモチーフに
  - 「1983年に発売されたDX7はデジタルシンセサイザーの普及に貢献したヒット商品であり、これにちなんで初音ミクを広く認知して欲しい一時代を築いて欲しいとの願いを込め…」(Wikipediaより)
- ユーザによる多彩なコンテンツ
  - ユーザ間の協業により、コンテンツに広がりや深みが生まれている。



© Crypton Future Media Inc

Center for Advanced Sound Technologies, YAMAHA Corporation

この元のビデオをご覧頂きたいと思います。静止画です。

【 デモンストレーション「みくみくにしてあげる」静止画 】

このようなコンテンツですが、これを見て触発された方が、まずはイメージといいますか、動画をつけて投稿しています。何本かありますが、そのうちの一つに、一体どういう人が、あるいはどういう人たちがやっているのだろうかと非常に興味深いものがありますので、紹介したいと思います。

【 デモンストレーション「みくみくにしてあげる」動画 】

こういった動画が投稿されています。この動画自体もかなりの再生数を誇っている状況です。これ以外にもいろいろなビデオが投稿されているという状況です。

「歌ってみた」というのは、初音ミクに歌わせているといいますか、演奏させている例です。それに触発されて、今度は人間がそれを歌っているものもあります。女性だけでな

く、男性が1オクターブ下げて歌っていて、これを聞いて喜ぶ人がいるのだろうかと思われる例もたまにあたりもするのですが、そういうものが数多く投稿されている状況です。

ほかには、派生バージョンで「歌わせてみた」というものがあります。いろいろとあるのですが、中でも最近私がおもしろいと思ったのはいろいろな方言で歌わせているバージョンです。「ご当地ミク」というタグがつけられていることが多いです。その場合、「歌わせてみた」ではなく、「歌ってもらいました」となっていることが多いです。一番おもしろいと思ったのは、「鹿児島弁」というものがありましたのでごらんいただきたいと思います。

#### 【 デモンストレーション「みくみくにしてあげる 」鹿児島弁バージョン 】

ほとんど分からない部分もある歌詞なのですが、こういうものも投稿されています。鹿児島弁だけでなく、熊本弁、甲州弁、神戸弁、長崎弁、三重弁、名古屋弁、仙台弁、山口弁、山形弁、新潟弁、大分弁、福井弁、北九州弁、長門方言、博多弁、下北弁、広島弁、伊予弁、このあたりで書くのが面倒くさくなったのでやめておきますが、このようにいろいろな派生コンテンツが生まれている状況です。

#### 4 おわりに

最後に、よくいただく質問にまとめてお答えしたいと思います。

「Mac 版まだー？」とよく言われるのですが、申しわけありません、まだです。弊社としてもその重要性は認識しており、いつかどこかの時点でとは考えております。

「読み上げソフトに応用できますか？」というご質問をよくいただくのですが、できません。やはり歌と読み上げとは違うところがあります。ただし、読み上げでも歌でもない、その中間的なものというのは人間の日常の発話ではたくさんあります。例えば私は自分のメール着信音を「初音ミク」でつくって設定しています。

#### 【デモンストレーション「メール着信音：メールだよー」】

これを普通の読み上げソフトでやりますと、「メールだよ」でおしまいです。「だよー」という微妙な感情は、VOCALOID が得意としているところでもあります。テキストを読み上げさせるのは不得意なのですが、中間的なところはやろうと思えばできるということです。

続きまして、「自分の声で歌声ライブラリを使いたいのですが？」。できません。なぜかといいますと、ライブラリをつくるのに1ヶ月から3ヶ月、あるいはそれ以上がかかりますので、今のところできないとお答えさせていただいております。

「VOCALOID を使えば、亡くなった声優さんや歌手の声をよみがえらせることができるのでは？」という質問もいただきますが、これも基本的にはできません。いろいろとトライはしているのですが、データベースを作成するのに専用の歌、スクリプトを歌ってもらう必要があるんです。ありとあらゆる音素を効率よく収録するために歌ってもらっているわけです。亡くなった声優さんや歌手の声は、そもそもマルチトラックでボーカルのトラックだけが残っているということが前提ですが、たとえそうだとすると、いろいろな音素をカバーするためにはやはり不足していることが多いので基本的には今のところできません。しかし、研究していきたいと思っております。

「VOCALOID Editor のインターフェースが使いにくいのですが？」。すみません。改善していきたいと思えます。

「まだまだ合成音が機械っぽいんです。もっと人間らしくなりませんか？」。すみません。これからも改善を続けていきたいと思えます。

「VOCALOID をゲームや携帯に移植できますか？」。できません。「できません」ばかりですみません。なぜかといいますと、今のコンピュータでもかなりのリソースを使うことになっておりまして、今のところ携帯やゲームに移植するのはなかなか難しい状況です。

最後のほうは否定的な話ばかりで申しわけなかったのですが、この後のパネルディスカッションに材料を提供させていただいたということなので私の話は終わらせていただき、クリプトンの伊藤社長にお話をつなげていただきたいと思います。

## 第 章 初音ミクと著作権

伊藤博之

### 1 はじめに

こんにちは。クリプトン・フューチャー・メディアの伊藤と申します。今回、飛び込みといいますが、本来、私は登壇する予定ではありませんでした。2月ごろにたまたまヤマハの戸叶さんのところにお邪魔する機会がありまして、そのときにこういうセミナーがあることをお聞きし、「では、せっかくなので私も出してください」ということで飛び入り参加させていただきました。そのため小時間でのスピーチとなりますが、よろしくお願いたします。

今日は「初音ミクと著作権」というテーマでお話しさせていただきますが、その前に、弊社が何をやっている会社かということを少しだけ説明させていただきます。

会社は札幌市にあります。設立は1995年ですから、もう10数年になります。何をやっている会社かといえますと、簡単に言いますと「音」を売っている会社です。「音」を売るというのも妙な商売だと思うのですが、例えば効果音です。ゲームソフトや放送番組などをつくるとき、ちょっとした音の装飾物があれば盛り上げることができます。そういう「音」に関するコンテンツを売っている会社です。その関係で、DTM (Desktop Music) これはコンピュータミュージックのことですが、それに関するソフトウェアなども取り扱っております。

コンピュータミュージックといえますと、特殊な趣味といえますか、ふだんからDTMに携わっている人はそんなに沢山はいらっしゃいませんね。DTMソフトウェアにVirtual Instrumentという分野があります。Virtualはバーチャルで、Instrumentは楽器ですから、「仮想の楽器」という意味です。どういうものかといえますと、例えばピアノやギターなど、いろいろな楽器が世の中には存在するわけですが、そういうものはピアノやギターやバイオリンは、それを持ってなければ弾けませんし、そもそもその楽器をマスターしている人でなければ音楽を奏することはできません。そういう楽器をパソコン上に再現する種類のソフトウェアのことをVirtual Instrumentと呼んでいます。簡単に言ってしまうと、「初音ミク」もVirtual Instrumentです。「初音ミク」だけでなく、ピアノやバイオリン、トランペットなどのアコースティック楽器は、現在ではほとんどのものがVirtual Instrumentになっており、お店に行けばソフトが売られているという状態です。

弊社はもともと「音」の関係のことをやっている都合で、効果音のコンテンツを扱ったり、Virtual Instrumentというちょっとニッチな商品や技術を輸入して、ローカライズして販売するということをやってきた会社です。



そういうことを 10 数年やってきまして、私たちの経験則で、ユーザは人の声に非常にひき付けられるといたしますか、人の声が入っているものに注目するということがわかってきました。楽器音に比べて、人の声が入っているものは非常にセールスがよかったわけです。例えばサンプリング CD という音楽の材料が入った素材集を例にとると、人の声が入ったもの、例えば黒人の女性シンガーがシャウトしている声などが入った商品のほうが、ピアノのライブラリよりもよく売れたという状況がありました。また、弊社では携帯電話の着メロや着うたを配信するビジネスもやっているのですが、人の声のコンテンツの方が楽器音だけよりも惹きがいいわけです。ですから、バイオリンやピアノなどよりも、人の声を採取した Virtual Instrument の方が売れるだろうという予想をしていました。ちょうどその当時、ヤマハさんと仕事上のおつき合いがありましたので、一緒に VOCALOID プロジェクトをするという形になっていって、「初音ミク」に至ったわけです。

## 2 初音ミク

### 2.1 初音ミクとは何か

ここで、「初音ミク」についてざっとご説明させていただきたいと思います。

弊社に、「キャラクター・ボカール・シリーズ」というシリーズ名で、かわいらしいとか、格好いいとか、アニメの中から出てきたようなキャラクターを想定し、そういうものが歌を奏でてくれるという、キャラクターとしての歌手、架空のボーカリストのシリーズをつくっていこうという社内プロジェクトがありました。言ってみれば、「初音ミク」はその 1 番目の架空の歌手という位置づけです。それを、先ほどプレゼンされましたヤマハの剣持さんと、技術検証も含めて作り込んでいったわけです。

当初、「初音ミク」はバーチャルアイドルという構想ではありませんでした。バーチャルアイドルと言ってしまうと、非常に陳腐と言いますか、見え方として非 DTM になってしまいます。我々はあくまでも DTM ユーザ層に売っていく新しい楽器という位置づけで考えておりました。そもそもがバーチャルアイドルをつくるというような意図で始めたプロジェクトではなかったんですね。

では「初音ミク」は何なのかといたしますと、専門的な話ですが、VSTi(ドイツ Steinberg 社が提唱したソフトシンセの規格)です。VST について話すと長くなってしまいますが、Virtual Instrument の規格の一つです。例えば画像の規格として JPEG があり、音楽の規格として MP3 があり、書式やインターフェースが規定されていますが、それらと同じように Virtual Instrument のインターフェースの一つとして VSTi という規格があります。ですから、「初音ミク」はこの規格に準じた製品として構想されていたわけです。

## 2.2 初音ミクの足跡

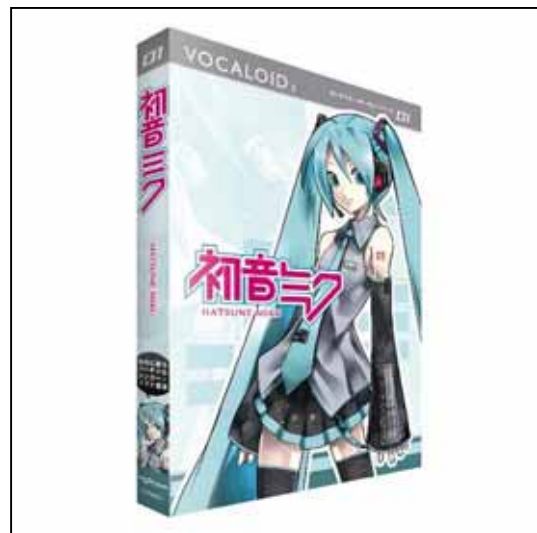
次に「初音ミク」の足跡を簡単に説明させていただきます。2007年1月にヤマハさんが、VOCALOID2を発表されました。それを受けまして社内でプロジェクト的なものを立ち上げたのが同年3月です。実際に音をとり始めたのは4月ごろ。当初はコードネーム「ミク」という名前だけで、名字はまだ決まっていませんでした。「ミク」というコードネームを6月ごろにブログで発表し、名字を発表したのはその後です。8月に声を担当された声優さんのお名前をブログで発表し、8月31日に製品をリリースしました。その後、9月ごろから動画共有サイトを中心に、「初音ミク」を使った新しい音楽が次々と上がっていき、だんだん「これは何なんだ!？」ということになっていったわけです。

「初音ミク」データベースを構築している初期の頃より、「最近、ニコニコが盛り上がっているよね」という話が社内で話題になっていました。絵がないとユーザがかわいそうだ、動画共有サイトに投げ入れるときに投げづらいたろうし、何もない画面では曲がつりにくいだろうということで、リリース当初よりパッケージイラストを、ダウンロードして自由に使ってくださいということでホームページに公開しました。これは製品リリース前より決めていたことです。



© 2008 Crypton Future Media, Inc.

初音ミクのキャラクター画像



© 2008 Crypton Future Media, Inc.

VOCALOID2「初音ミク」

最終的にホームページで公開した画像は3点です。イラストレーターはKEIさんという人ですが、その人に頼んで描いてもらった絵が3枚ありましたので。でも3枚の絵では足

りないかな?とか、もうちょっといろいろなバリエーションがないとユーザさんも困ってしまうだろうからいろいろな絵を一月に何枚か KEI さんに描いてもらって公開しようか、という話も社内でした。でもユーザさんがみずから絵を描いてどんどん上げていくという状況が出てきたので、それは本当に杞憂に終わりました。こちらの取り越し苦労ですね。ユーザさんが絵を描いて、動画共有サイトを中心に盛り上げていったという事実があります。

その他、「初音ミク」界隈では、ソフトウェアだけでなく、フィギュアのような製品をリリースしたり、デモ版を収録した雑誌に協力したり、我々のほうでもなるべくマルチ展開を手がけていきました。更には、12月には All About (<http://allabout.co.jp/>) さんの賞を受賞し、1月には BCN (Business Computer News: <http://www.computernews.com/>) さんの賞を受賞したりということがありました。

## 2.3 初音ミクの拡がり

12月に「ピアプロ」というサイト (<http://piapro.jp/>) を立ち上げました。弊社が運営しています。我々は、音楽をつくるソフトウェアをポンと一つ出して、公式イラストを3枚出しただけです。それ以外のことは特別何もやっていません。デモ曲を何曲か投入して、こういう感じで作るんだよということは最初に示しましたが、ほかには何もやっていませんでした。むしろユーザさんが大盛り上がりで盛り上げてくれたという状況で、それは我々としても非常にうれしかったし、助かりました。その様なユーザ創作活動を後押ししていくということで立ち上げたのが「ピアプロ」というサイトです。

(先に登壇したヤマハ八剣持氏の説明を引用して、) 実は私は方言バージョンがあるということを知りませんでした。ですから今日は非常に勉強になりました。そういう盛り上がりもあります。

また、「初音ミク」の二次創作で、例のネギを振るというビデオがありますが、2007年9月上旬にリリースされました。それが注目を浴びて、ある種のノリのように「初音ミク」を広げてくれたという状況もあったと思います。そのほか、ソニーさんの「トロ・ステーション」に出てきたり、日本一ソフトウェアさんが出しているゲームの主題歌に参加したりしています。このように、「初音ミク」は、いろいろな広がりを見せています。

## 3 著作権問題

ユーザが大きく盛り上げてくれて、我々もそれをサポートするという状況にある中、「著作権はどうなのよ」という質問が多くの方々から寄せられるようになってきました。これに関しまして、弊社の現状の考えを申しますと、製品とキャラクターは別々に考えており

ます。製品は量販店さんや楽器屋さんなどで売られているわけですが、各製品には製品に関する使用許諾契約書が入っています。一方、キャラクターについてはその使用許諾契約書の中では一切述べられていません。単なる立ち絵といいますが、キャラクター的な絵や「初音ミク」という商標などについての権利は、「初音ミク」製品で作り出す合成音声を使う権利と分けて考えています。

この製品事体は音楽をつくるソフトウェアですので、ユーザが創った音楽を、商用を含めてご本人が売るということは特に問題はございません。ただし、キャラクターとしての使用は製品パッケージで許諾されているものではないので、キャラクターとしての歌声や、二次創作を含めたイラストレーションを使う場合には弊社に事前に許諾をとっていただく必要があると考えています。

### 3.1 音声合成について

(プロジェクターの画面を指しながら、)それから、これはちょっと細かいのですが、音声合成の使用許諾契約です。使用許諾契約書をそのまま書き出すと非常に細かくなりますので、さわりだけをピックアップしています。ここでは、いかなる場合においても禁止のケースと、使用許諾契約を弊社及びヤマハさんと結ぶことで使用可能になるケースの、二つに分けて考えています。いかなる場合においても禁止のケースは、公序良俗に反する歌詞を含む合成音声を公開する行為や、第三者の人格権を侵害する音声合成です。使用許諾をとることによって可能になるケースは、商用のカラオケコンテンツの中で合成音声を使うというケース、電話の着信音等に使うというケースです。また、アーティストに VOCALOID や「初音ミク」というキャラクターを使うということ、つまり、キャラクターをアーティストとして表に出す場合にも弊社の許諾が必要となります。逆に言えば、それ以外のことであれば自由に使っていただいても構わないこととなります。

合成音声の使用許諾契約は、パッケージの中に入っている使用許諾契約書に準じて今ご説明したとおりです。

### 3.2 画像(キャラクター)について

キャラクター画像に関する権利ですが、発売直後にはガイドライン的なものは一切発表しませんでした。発表したのは12月ごろだったと思います。その間の3カ月間ほどは弊社からは特に何のアナウンスメントもしませんでした。要するに、ユーザが二次創作して画像をネット上に公開するというような行為に関しては、しばらくは黙認状態という形でした。しかし、なあなあでやるのもちょっとよくないかなということでガイドラインを定めました。お手元の資料にもあると思いますし、弊社のサイトでいつでもみることができ

ます。ガイドラインといいますが、弊社の考え方を公示しております。

基本的に非商用ということが条件です。二次創作した絵をネット上に載せることがだめだとは基本的に考えていません。ただ、二次創作したものを商品にして売ることについては、ちょっとお話ししましょうという考え方です。それから、製品のイメージを損なうものはNGとさせていただくことがあります。これは製品のイメージといいますが、子供も含めて、みんながニコニコして見ることができるようになろうということを弊社では考えておりますのでそのような配慮があります。

もう一つ重要なのは、先ほどの合成音声のところでもお話ししましたが、製品の使用許諾契約の条項に抵触する使い方はNGとなっています。今年の2月ごろまでは、本ガイドラインで、二次創作の除外事項として立体物と衣装とともにプログラムも除外にしておきました。「初音ミク」というソフトウェア自体、音楽をつくるソフトウェアです。そのソフトウェアには使用許諾契約書というものが添付されており、その条項にのっとって合成音声を使う権利を認めているわけですが、二次創作上でそれに抵触するケースがあるとまずいので、ガイドラインではプログラムを外しておきました。しかし、プログラムに対するユーザ創作意欲が高いことを認めましたので、2月にガイドラインを改訂し、製品の使用許諾契約書に抵触するものでなければOKという規約にしました。

まとめますと、弊社は、合成音声に関する使用許諾契約書とガイドラインという二つの文書で、「初音ミク」を含めた VOCALOID 系キャラクターの著作権の取り扱いを定めています。

#### 4 ユーザによる二次創作の促進

ここからは、弊社の試みの部分をお話します。

さきほど少しお話ししたように、「ピアプロ」というサイトを2007年12月から運営しています。弊社はもともと「音」に関することを主にやっていた会社ですので、キャラクタービジネスに関してはあまり詳しくはなかったという事情があります。また、キャラクターによってビジネスをつくり出そうともくろむよりも、「ユーザにいろいろなものを使ってもらって創発を起こし、それによってどういう新しいムーブメントができてくるのかということを見てみたかったということもあり、「ピアプロ」というサイトをつくりました。通常、コンテンツホルダは、コンテンツのコピーを通して対価を得て経済活動を行っていくわけですが、普通であればコンテンツホルダが禁止したがる二次創作を、弊社では逆に、ここまでであれば二次創作してもいいというガイドラインを示した上で、二次創作を促し、二次創作物を流通させる機能を担わせようと考えて運営しています。

曲をつくる人は曲をつくるのが得意ですが、絵も同時にかく人はあまりいらっしゃらないと思います。ですから、例えばコンテンツをつくって「ニコニコ動画」に上げたいとい

う場合、絵は誰かに頼んで描いてもらうか、一件一件、使わせてくださいと頼むか、無断で使うかという状態があったと思います。そうであれば、絵を描きたい人はここに投稿してください。その絵を使って二次創作をしてどこかに発表したい人はそれを使っても結構です。ただし絵を描いた人、あるいは歌詞（を書いた人）にお礼は言ってください。歌詞というものも投稿できるようになっています。歌詞は書けないけれども、歌詞を書いている人からアイデアをいただいて、音楽をつくったり、何かコンテンツをつくったりする。そういう創発を促したいということがあって運営しています。

まだこのサイトにはビジネスモデルが全然ないといいますが、広告も全く掲載していませんので、収益ゼロの状態です。今回のセミナーのテーマが「コンテンツビジネスモデル」ということで、弊社もコンテンツのビジネスモデルに対しては新しいものが必要な時期になっていると思っています。例えばあるキャラクターについて、ガッチリと権利を守って、ゲームにしよう、アニメにしよう、いろいろなものにしてみんなで儲けようというビジネスモデルはもう通用しなくなっていると思っています。それよりもユーザのボトムアップ型といいますが、先ほどシンクの森さんや NTT ぷららの伊藤さんから話がありましたが、そういうものをうまくキャッチして、それをここにやっていくほうがおもしろいといいますが可能性があるとと思っています。

もともとそのように思っていたかといいますが、そうではなく、あくまでもユーザのムーブメントを見て、これはすごいと逆に勉強してそのように思うようになったわけです。ですから今は何はもうかっていませんし、正直まだ出口も見つかっていません。ただ、ユーザといろいろなコミュニケーションすることによって、きっと何か解決の糸口が見えてくるのではないかと思います。

ユーザはお金が欲しくてそういうことをやっているわけではなく、きっと自己実現といいますが、自分がつくったものが世の中に出て、それを誰かに見てもらうのが非常に楽しい嬉しのだと思います。そういう自己実現的なことも後押ししてあげたい。最後に、これは実験的なもので、どうなるかはわからないのですが、マネタイズの部分を後押しすることができればと考えています。

## 5 おわりに

音楽をつくったり、「音」の素材を配信することをメイン事業としてやっていた弊社にとって、「初音ミク」というソフトウェアは、たまたま出くわした新しいムーブメントです。別に、弊社が「こういうムーブメントをつくってやろう」と最初から意図してつくった製品ではありません。たまたまそのようになってしまったということなのですが、せつかくですので、何か新しい場所をつくったり、ユーザとのコラボレーションをやってみたり、本当に実験のような感じでやっています。

弊社は、アニメや映画をつくっている会社ではありませんし、音楽プロダクションや出版社などでもありません。音楽や映像作品をつくるデジタルデータを扱っている会社です。また、プロかといいますと、別に音楽作品や映像作品をつくるわけでもありませんし、かといって、同人活動をしているわけでもありません。そういう意味ではとても中途半端な存在です。しかし逆に言うと、ニュートラルな目線でいけると思っています。

今回のセミナーのテーマである「コンテンツビジネスモデル」について弊社が心掛けていることは、“できることにフォーカスする”しかないだろうということです。例えば DRM のようなものが一時期はやりましたが、最近は随分影を潜めています。コピーをすることは防げませんでしたし、技術的にもユーザメンタリティ的にも無理ということがわかったわけです。もう一つ考えなければいけないのは、ユーザ側の創造意欲といいますか、創発、“ユーザが発信するということが自体をとめるのはなかなか難しいだろう”ということです。例えば「二次創作をしてはいけません」と言っても、ユーザは絶対にしてしまうんです。

あと、弊社は北海道の会社ですので、東京の状況はよくわからないところがあります。しかし、今まではトップダウン型といいますか、どこかの大きな市場の中でコンテンツをつくるというようなことが主流だったと思いますが、これだけネットが普及してきますと、これからはむしろボトムアップと言いますか、ユーザがユーザから触発されて何かをつくるということが無視できない存在になってくると思います。田舎からでも非常にいいものが出てくるし、例えば1人でも、小さいチームでも、それらを面をつなげてあげればきっと新しいコンテンツが生まれてくる。そういう土壤がネットの中で生まれつつあると思います。我々コンテンツ産業側にいる人間としては、その部分を無視せずに、うまく取り込んでいく、一緒にやっていくことが重要ではないかと考えています。

以上で私の話を終わりますが、何かご質問、ご意見等がありましたら、いつでもお気軽にご連絡いただければと思います。どうもありがとうございました。

## 第 章 パネル討論：新たなサービスとその収益性・合法性

### 1 パネル討論

事務局： パネル討論「新たなサービスとその収益性・合法性」を始めさせていただきます。本日初めてのご登壇となられる方が数名いらっしゃいますので、ご登壇者全員を事務局からご紹介申し上げます。まず、虎ノ門総合法律事務所弁護士、北村行夫先生です。北村先生には本日モデレータをお願いいたします。それから、初めてご登壇される方で、東京平河法律事務所弁護士の小倉秀夫先生です。ヤマハ株式会社法務・知的財産部 NT 知的財産グループ東京駐在マネジャーの戸叶司武郎様です。ニフティ株式会社法務部長の丸橋透様です。それから、先ほどご登壇いただきました、シンクの森様、NTT ぶららの伊藤康之様。それから直前にお願いしましたが、ヤマハの剣持様にもご登壇いただけることとなりました。

では、ここからは北村先生にご一任したいと思います。よろしくお願いいたします。

北村： 司会の北村でございます。ここまで、かなり中身の濃い、多様なご意見をいただきました。時間も押してしまいましたが、主催者の方が交渉してくださって、会場は 18 時半までとってあるということで、約 1 時間ございます。最後にモデレータとして総括するように言われておりますが、その時間を残していただけるのであれば残していただいて、50 分ほどの時間があります。思う存分、討論していただきたいと思っております。それでは、パネラーの方の中からどうぞ自由に発言していただきたいと思っております。

戸叶： ヤマハ法務・知財部の戸叶と申します。今日はクリプトン伊藤さん、ヤマハ剣持さんに非常におもしろい話を聞かせていただきました。今日はヤマハの社員がいっぱい来ておりますが、同じ社内でありながらなかなか聞けない話です。

私はサービスを提供する立場から、ユーザの分析といいますが、「初音ミク」がもたらしたものを簡単にご紹介させていただきたいと思っております。

私どもは楽器メーカーですので、ユーザの皆様とは非常に深いつき合いをさせて戴いております。私どもが感じる「お客様」には 2 通りございます。能動的なユーザと受動的なユーザです。ネットであれ、オーディオであれ、再生ボタンのスイッチを押すことで非常に楽しみを感じている受け身のユーザ、もう一つは楽器を弾くことで楽しみを感じているユーザです。ネットあるいはデジタルコンテンツの世界であれば、コラボレートする、あるいはデータを加工するというユーザが能動的ユーザだと考えております。世の中のほとんどが受動的ユーザであり、ごくわずかな人たちが能動的ユーザです。

この「初音ミク」がもたらしたものは一体何だろうと考えてみますと、膨大な数の受動的ユーザの中から能動的ユーザになる人たちが今までにない勢いで増えている、それだけでなく能動的ユーザはさらに活性化してきたということです。この二つの大きなイ



ンパクトがあったのではないかと考えております。

たとえば、この会場にいらっしゃる方の中で、実際に音楽をつくる方、例えばパソコンの QWERTY キーボードでデータを打ち込んで音楽を鳴らしたことがある方がいらっしゃったら、ちょっと手を挙げていただけますでしょうか。

( 挙手 )

なるほど、こういうセミナーですのでちょっと多目ですね。大体は 100 人に 1 人いるかどうかです。人前で楽器を演奏できる、というか音楽を聴かされる人は本当に少ないのですが、打ち込みで音楽データつまり楽器をコントロールする楽譜を作ることですごく難しいんです。その中で「初音ミク」が壁を乗り越えさせてくれた。受動的ユーザが能動的ユーザになる為の一番大きな壁、つまり(音楽で)自己表現するという壁ですね。楽器を演奏することで人に自分の思いを伝えるというのは非常に難しいことです。キーボードで入力するとしても、例えばサックスのソロを聞かせようと思ったら楽器の特性がよくわかっていて細かい演奏表現をコマンドに置き換えて入力しなきゃならない。(アンサンブルなら)ギター、ピアノ、ベース、管やドラムなど様々な楽器の音色パートを組み合わせて綺麗なハーモニーで再生させる楽譜を考えなきゃならない。自分の気持ちを伝えるための、カッコいい音楽データを製作することは非常に手間が掛かるんです。ところが歌詞、つまりメロディーに言の葉を乗せて自分の表現をするということなら、簡単に誰でもできる。ただ自分で創った歌詞でも自分でうまくは歌えないし、かなり恥ずかしい。その敷居、つまりヒューマンボイスの壁を「初音ミク」が非常に低くしてくれました。これだったらできるかもしれない。実は私もそう思いまして、早速、買いました。やってみてやはりおもしろかったです。

今まで受動的だったユーザの皆様が能動的になった。一体何が楽しいのかというと、自分の言いたいことを歌詞にして(ミクに)歌わせることです。先ほどクリプトンの伊藤社長がおっしゃっていましたが、自己表現の場がそこにある。あるいは人とコラボレートすることで何らかの楽しみがつけれる。これは音楽だけでなく、人間の根っこに係る部分、根源の喜びの部分ではないかと考えております。

「初音ミク」は、その一番高かったハードル、人間の歌声というものを自分で創作して、自分で表現できるようにしてくれたわけです。例えば DTM ユーザでもうちょっと深い人たち、オタク系、宅録派と言われている人たちがいます。楽器の音はすべて電子楽器からラインをつないで、MTR という機材に録音することができます。隣の部屋のしゃべり声が筒抜けで聞こえてくるような古い学生向けアパートでも電子楽器と MTR があればクリアなインストルメンタルの音楽 CD が作れちゃうわけです。ですが唯一人間の歌声だけはこの「4 畳半スタジオ」で録音できません。人間の声だけは完全な防音室、高品質なマイクと録音機材があって初めて収録できるわけです。

ところが、それだけでもまだできなくて、宅録が得意な方の一番苦手な部分、つまり

かわいくて歌のうまい女の子と交渉しなければいけないということがあるわけです。歌がうまい子というのは、やはり明るくて元気でかわいい子が多いんです。そういう人たちと交渉して、スタジオに連れてきて歌声を録音させてもらうということは、普通の男性でもなかなかできることではありません。しかも、そのうまい人の歌をディレクションする。「このフレーズはちょっとピブラートをかけてください」とか、「このフレーズは少し張りのある声で歌ってください」とか、「ここは悲しげに」とか、女の子を説得してそういうことをさせるということは、私自身も宅録をしていますがなかなかできないことです。

それが「初音ミク」を見た瞬間に、「あっ、おれでもできる」と。このインパクトはものすごく大きかった。そこから受動的ユーザの能動化が広がり、能動的ユーザの頂点が高くなって、さらに作品を聞いて楽しむ受動的ユーザが増えてすそ野が広がっていったということが感じられると思います。

実際にどういうことをしているかといいますと、例えば自分で替え歌をつくる。あるいはネットの中に転がっている音楽を持ってきて、自分で歌をつける。あるいは歌詞をもらってきて、そこに自分の頭の中で考えた曲をつけて初音ミクに歌わせる。あるいはネットから持ってきた画像と一緒にする。それが最終的には自己表現になります。芸術は常に模倣から始まります。最初は模倣から、そこから少しずつ自分の一番表現したいものをつくって、ネットで人に聞いてもらい、見てもらう。「初音ミク」が今までのDTMと違うのは、(歌詞という)テキストベースから創作行為ができる、ここです。

我々は楽器メーカーとして、DTM、Virtual Instrument を一生懸命お客様に提供してきましたが、その(受動から能動に移るための)壁を初めて大きく突き破ったのがVOCALOIDではないかと思っております。

北村： どうもありがとうございました。では次にNTT ぷらら伊藤さんお願いします。

伊藤(康)： NTT ぷららの伊藤です。いま私がやっているものは一般のインターネットとは一線を画してしまうものなのですが、私個人でいえば、すごくインターネットが大好きです。なぜ好きかといいますと、オープンであり自由ですから自己表現が好きにできるわけです。バーチャルな世界であるがゆえに、いろいろなことができるというメリットがあります。今回のテーマにもありますように、UGM サイトというのは、それが心地いいからみんなが集まってくるのではないかと思います。

ただ、先ほどクリプトンの伊藤社長から、例えば「ピアプロ」にしてもまだもうかっていないというお話があったかと思えます。不特定多数の人がオピニオンリーダー的に集まり、「僕は歌詞をつくるのが得意だ」「僕は曲が得意だ」「僕は映像をつけるのが得意だ」ということがすごく集まってきて、本当にいいものができつつある。今、戸叶さんから、模倣から芸術に変わりつつあるということがありましたが、もちろん「ピアプロ」や電子楽器だけでなく、同じようなサイト、同じような試みはいろいろなところにある

のではないかと感じています。しかし、それがちゃんとしたビジネスになっていない。

自分の仕事に話を戻しますと、そういう映像や音声を扱ってビジネスモデルをつくっているわけです。せっかくネットの中で模倣から芸術になりつつあるということからすれば、UGM サイトはボランティア的に動いているだけでいいのかな、せっかくなのでもう少しく収益性を考えてはどうだろうかと思います。また、そこにいろいろ投稿するといいますが、本名を明かさないうちは投稿になると思いますが、バーチャル、心地よい中でうまく管理して、それがビジネスにつながればいいのですが、今はなかなかそういう方法が見出しにくい状況です。

「私です」と言ってくれる人たちがどれくらいいるのか。その人たちが集まって、本当にいいものを配信できるのだろうか。その窓口として、先ほど私が説明したような「ひかり TV」などがあり、それを通して本当にいいものを将来的にはテレビで見たいという収益を出すということもあり得ると思います。また、もし名前を出しづらいという人がいれば、そういう人たちにも収益還元をすとか、そういう貢献ができれば非常におもしろいのではないかと感じています。

UGM の中にある UGC ( User Generated Content ) や CGC ( Consumer Generated Content ) など、消費者がつくったコンテンツをいかに管理して、あるいは管理するのが適切かどうかも含めて考えて、収益をつくり出すモデルを、今日この中で議論できればおもしろいのではないかと感じています。

北村： どうもありがとうございました。今、伊藤さんがご自身のおやりになっているお仕事を通じながら、先ほどからの「初音ミク」の流れとは別の、既に確立しつつあるビジネスモデルに「初音ミク」の投稿サイト等での動きをどのように連携させていくのかという問題意識でお話しいただいたと思います。では、続いて森さんお願いいたします。

森： 今、ビジネスネタが出ましたので少しお話しさせていただければと思います。「初音ミク」や UGM の話には私も非常に興味があります。私の会社自体がオリジナルのコンテンツ、特にアニメーションに対して投資するというビジネスをやっているものから、UGM や UGC に関しては非常に興味があります。

まず「初音ミク」については、基本的にヤマハさんとクリプトンさんにはちゃんと収益モデルが成立しています。つくった人自体がそれをどのように発表していくか、発表されたメディアとしては、広告でやろうと思えばお金をもうけられるのですが、それがどこに還元されていくのかというところが基本的問題になってくると認識しています。

「初音ミク」が本当に人格性のないインストゥルメントであれば何とかなっていたと思うのですが、人間の声をベースにしていますので、藤田咲さんという、思いがけなく世界で最初にアンドロイドのもとになってしまった人にどう還元するのか。恐らくこの後にもお話があると思いますが、そういうこともあります。先ほどの私の講演で、バラ

バラになったものからのボトムアップということに対してどうまとめてお金を戻すのかといいましたが、今はその仕組みがないわけです。そこをどうやっていくのかということが大きな課題の一つになってくるだろうと思っています。

また、メディアという部分でいけば、「ピアプロ」さんのようなコラボレーションの場が必ずしもお金を取れる場所になっていないという傾向が強いのではないかと個人的に思っています。これがテキストみたいなものであれば何とかなるんです。「ウィキ(Wiki)」などはちゃんとお金が取れているといいますが、あれはお布施というか、ドネーションですから何とも言えないと思いますが、「ウィキペディア(Wikipedia)」みたいなものがあります。それに対して音楽はちょっと手がかかって、映像ではさらに手がかかる。そういうことになれば、発表する場とコラボする場がだんだん分離していく傾向が大きくなるような気がします。

例えば先ほど IPTV をやっていらっしゃる伊藤さんがおっしゃったように、IPTV が最終的な出口になり、そこに入ったお金をコラボの方に戻していくというように、少し水を引いてあげる必要があるのではないかと。何もしないままでは、なかなか成立しづらいのではないかと思います。マイクロペイメントの仕組みが非常にきれいにできて、見た分が自然にお布施のように入っていくという仕組みがあればいいのですが、それは難しいと思っています。このあたり、何かうまいやり方がないかと模索しています。

一方で、メジャーなコンテンツになった瞬間に、なぜか権利者を管理する団体が乱入してくるという話もあります。そうなった場合には、このハードルを何らかの形で越えなければならないと思っています。今日もいらっしゃっていますが、城所岩生先生とお話しさせていただいたのですが、「フェアユースという概念を持つ米国型のやり方であれば、このあたりは心配しなくていいのに」ということで、日本でいることを誇りに思うと同時に残念にも思っています。

北村： どうもありがとうございました。それでは小倉先生、お願いします。

小倉： 私からは、ユーザが「初音ミク」を利用してつくり上げた楽曲を発表した場合、これが著作権法的にどうなるのかという話をさせていただきます。

ここで考えなければいけないのは、一つは、既存の楽曲を使う場合に、既存の楽曲の著作権がどうなるのかということと、新しいプレーヤとして出てきたクリプトンさん、あるいは藤田咲さんの権利とどう抵触するのかという話に入ってきます。既存の作家・作曲家との関係では、やっていることといえば結局は楽器の演奏ですから、原則として、昔の MIDI 音源をつくっていた時代とあまり変わりません。ただし、一つ問題となるのは、MIDI の場合は歌詞を歌うという行為は全くなかったわけですが、「初音ミク」の場合は歌詞を歌っているように聞こえるということです。

歌詞については、「歌唱」するということは著作権法で著作権者に専有されているものに入ってくるわけですが、コンピュータで言葉らしく聞こえるようにして音を再生する

ということは、著作権法でいうところの「歌唱」に当たるのかどうか問題となってきています。この点について法的根拠めいたものはもちろんありませんので、誰かが考えなければいけないという点が一つあります。

もう一つ考えなければいけないのは、クリプトンさん、あるいは藤田咲さんがどういう権利を持っているのかということです。まずクリプトンさんについては、藤田咲さんが決められた音符、決められた言葉を歌うのを収録して、それを音素ごとにバラバラにして使いやすい形にしているということです。藤田咲さんが歌っている場面を収録するということは、著作権法上はレコードを作成するということになりますから、レコード製作者としての著作隣接権が発生して、録音等の複製、あるいは送信可能化、アップロードする権利について著作隣接権を取得することになります。

藤田咲さんについてはどうかといえますと、これはどういう形で収録のために歌を歌っているのかがわかりませんので非常に難しいところではあるのですが、演じていると言えるような態様で歌を歌っていれば実演家としての隣接権の対象となります。ただし、実演の場合は演じていると言えるに足りるものでなければいけませんので、単に機械的に発声しているだけではひょっとしたら難しいかもしれません。その場合は藤田咲さんに権利は発生しないかもしれません。

もう一つ難しいのは、著作権者あるいはレコード製作者の場合は、権利の保護の範囲が複製一般に対して及んでいるのですが、実演家の場合は録音・録画にしか及んでいないわけです。そうすると吹き込んだものを音素ごとにバラバラに分けられた上で、また別の形で統合されて吹き込まれているわけですが、これがもともと藤田咲さんが歌唱したものの録音物だと言えるのかどうかという問題が発生してきます。これもよくわからない話になってくるわけです。

さらに、レコード製作者たるクリプトンにしても、実演家たる藤田咲さんにしても、著作権と違って、隣接権の場合は翻案という概念がありません。デッドコピーであれば権利を持ってられるわけですが、それが音素ごとにバラバラにされた上で、それが再統合されるとなると、単なる複製の一態様なのか、複製を変えて翻案に当たるものなのか。もし翻案に当たるものであり、複製ではないということになると、クリプトンも藤田咲さんもその楽曲に対して一切権利を行使できないことになります。

もう一つ、「初音ミク」との関係で新しく出てくるのは、「初音ミク」を使って一定の歌が歌われているように作り上げた人が実演家としての著作隣接権を持つのかどうかということです。作り上げて、一定の音をディスク等にセーブしているわけですから、音を物に固定したものとしてレコード製作者としての著作隣接権が発生することはまず間違いのないのですが、さらに実演家としての隣接権も持つのか。実演家としての隣接権を持つと何がいいのかといえますと、レコード製作者には人格権の保護が及ばないのですが、実演家ということになれば人格権が保障されますので、氏名表示をしるとか、

名誉声望を害するような改変をするなどということが言えるということです。ですから単なるレコード製作者なのか、レコード製作者兼実演家なのかによって法的にはかなり大きな違いになるのですが、ここも非常に難しい問題となっています。

ヤマハさんとクリプトンさんの成果で新しい技術ができましたので、我々法律家がそれに合わせて考えていかなければいけないと思いつつ、これからの議論の中でいろいろと話ができればおもしろいのではないかと考えています。

北村： どうもありがとうございました。それでは丸橋さん、お願いいたします。

丸橋： ニフティの丸橋です。私からは、CGM サイト、UGM サイト管理者の責任ということで一言申し上げたいと思います。その前に、今回の VOCALOID で使われている VSTi の前の、MIDI の時代に何が起こったかということを中心にニフティの経験から簡単に説明したいと思います。

ニフティには FMIDI (MIDI フォーラム) というものがあり、そこで宅録というより、MIDI をつくる人たちがたくさん集まってきていろいろな楽曲を MIDI 化してきたという歴史があります。MIDI フォーラムには、クラシックが多かったのですが、既存の楽曲を打ち込む人たちがたくさん集まってきて、その権利処理ができないまま長い間やってきました。着メロが世に出るとき、MIDI の使用料率はどうかという話になりました。そこで、権利管理事業者から、ユーザが打ち込んだ MIDI についての使用料率が提示されたのですが、結局のところ、そんな払えるユーザは誰もいないという状態になり、FMIDI は、ヤマハやローランドのようなシンセのメーカーをスポンサーとしてしばらく存続しましたが、ニフティのフォーラム終了と同時に解散してしまいました。そういう悲しい話があります。

今、「初音ミク」の時代になり、ニフティのようなユーザをたくさん抱えた ISP としては、そういう悲しい思いは二度としたくないと思います。先ほど、あるビジネスモデルができ上がりそうになると権利者団体が乱入してきて崩壊するという話がありましたが、そういう思いは二度としたくないというのが今の思いです。

それから、ニフティも「MOOCS (ムークス)」という音楽配信ビジネスをやってきて、粘ったのですが、ついに敗れ去りまして、今年の 2 月に有料音楽配信ビジネスを断念したという歴史があります。こちらは権利団体との戦いに敗れたというより、ビジネスモデルそのものが既に古かったのかもしれない。また、古いビジネスモデルに耐えられるだけの投資ができなかった。それだけの体力がニフティになかったということになるかと思いますが、音楽の世界では、ビジネス面でも権利処理面でも、二度も悲しい思いをしましたので、三度目はないようにしたいと思っています。

サイト管理者の責任ということでは、現在の日本の著作権法あるいは名誉毀損その他の方向に関するサイト管理者の責任というのは、裁判所の判断が、非常に揺れ動いているといえは揺れ動いていますし、プロバイダ責任制限法と、それに基づく様々なガイド

ラインがあり、しっかりとした基盤があるといえはるという状態です。大きく見ればしっかりとした基盤があると思っていますが、基本的にはサイト管理者側は自分から権利侵害をああったり、権利侵害の主体に近いような状態にならない限り、気がついたときに削除するなど、後追いで動けばいいというのが基本となっています。先ほどお名前が出た城所先生は詳しいかと思いますが、アメリカが Notice and takedown という仕組みを先に法制化しまして、それを日本版 Notice and takedown という形で法制化したものがプロバイダ責任制限法です。基本的にはサイト管理者は、みずから権利侵害に積極的にならなければ、後追いの対応でいいはずだということが日本の法制になっています。

ところが、先ほどからサービス名称が出ている「ニコニコ動画」その他の動画投稿サイトについて、JASRAC という権利者団体は、サイト管理者が全体の責任を持つ、UGM についての権利についても責任を持って対処することを条件にライセンスするとしています。つまり、サイト管理者が肩がわりしなさいというライセンス条件を提示しているわけです。動画共有サイトのうち幾つかのサイトがそれに乗った形になっています。

ニフティとしましては、そういう状況は非常に中途半端な悲しいソリューションではないかと思っています。ありものの楽曲を権利処理せずそのままサイトに載せるのは論外ですが、ユーザが自分のクリエイティビティを使って、ありものの曲をアレンジして世の中に発表したいときに、ユーザ自身が簡単に安く権利処理ができるような状況を早くつくるべきだと思っています。

北村： どうもありがとうございました。では、剣持さんからも先ほどの話につけ加えてお願いいたします。

剣持： 先ほど小倉先生から、法律的にあれは歌なのか、歌唱に当たるのかというお話がありました。法律的なところはわからないのですが、私もあれは歌なのかとよく考えています。先ほど出しました「北酒場」は、もともとその歌詞を知らない人が聞いて、「北の酒場通りには」と書き取れるかといえは、ひょっとすると書き取れないかもしれないですね。「初音ミク」の場合は、歌詞がかなりわかるようにはなっているのですが、同じ延長線上でしかないわけです。果たしてあれは歌唱なのか、それとも単に音源を鳴らしているだけなのかということは私にもよくわからないところがあります。しかし一方で、あれは誰が聞いても歌だという見方も自分の中ではあります。

私が常日ごろおもしろいと思っているのは、「ニコニコ動画」に投稿している作品では、「初音ミクを鳴らしてみた」とか「初音ミクを使ってみた」というのは一つか二つあるかどうかだと思います。大抵は「歌わせてみた」と書いているんですね。そういう見方をすれば歌なのかなという気もするのですが、「歌わせてみた」という言い方は非常におもしろいと思っています。これはある人格を認めているということなのかなと思っています。動画のコメントなどを見ていると、非常におもしろいコメントがつくんですね。特に高音域を歌わせたりすると、「かわいそう」というコメントがついたりします。

また、調子外れなものを歌わせたりすると、「誰だよ、ミクちゃんをこんなに酔っぱらわせたの」というコメントがついていたりして、ある一つの人格として存在しているという、非常におもしろい側面があるのではないかと考えています。

「初音ミク」を知っている人であれば、誰もがあの声を思いつく、誰もがあのキャラクターを思いつく。そのとらえ方は人によってさまざまですが、実際は存在していない。非常におもしろい状況ではないかと考えています。だからどうだということではないのですが、非常におもしろいなと、一ファンとして感じております。

もう一つ、私がおもしろいと思っているのは、これは技術者からの側面ですが、「声」という技術をつくったら、これだけ多くの人たちが新たに、あるいは再参入してきたというところ。「声」はあらゆる楽器の中で一番多く使われている楽器だと思うのですが、今までは案外ないがしろにされてきたのではないかと。「声」というより、「歌声」ですね。弊社も含めて、そのあたりの研究がちょっとないがしろにされてきたのではないかと考えています。

先ほど読み上げの例として「メールだよー」というものを提示させていただいて、それは読み上げとは違うと言ったのですが、よく考えますと、人間の日常の発話の中で読み上げというのは非常に特殊な例ではないかと考えています。例えばうちの子供が朝、出かけるときに、「行ってきまーす」と言うんですね。「行ってきます」と言って出かける子供はいないわけです。「行ってきまーす」というのは、言ってみれば歌だと思います。「まーす」と伸ばしていますし。ピブラートをかける人はいないと思いますが。ですから、言葉の成り立ちを考えてみますと、ひょっとしたら歌から入っていくのは自然なアプローチなのかなという気もしています。人間がまだ猿との中間だったころ、言葉ができるまでは多分、「アウー」とか「ウー」とか言いながら情報を伝えていたのではないかと考えます。言葉を話すことよりも先に歌があったのではないかとこの気も最近しています。ちょっと話を発散させるようで申しわけないのですが、そういうことを考えています。

北村： どうもありがとうございました。今日のテーマの柱は2本あります。こういう新しいコンテンツの創出の場と申しますか、方法が出てきた。その中で、コンテンツ産業の核となる収益性をどう確保するのかという問題と、合法性をどう確保するかという問題です。その二つの柱で今日のテーマ設定がされております。小倉先生からかなり細かい法律論が展開されまして、中には法律家の方もいらっしゃいますので、異論のある方もいらっしゃったかも知れませんが、細かい議論に入る前に、共通認識を持つためにちょっと問題を整理しておきたいと思っております。

まず、VOCALOID は音素を自動的に合成するソフトであり、この合成用ソフトにはデータベースソフトが附属している。そのデータベースのデータ部分をおつくりになったのはクリプトンさんである。このデータベースのデータ部分をどう見るか。先ほどか



なり細かい説明を小倉先生からしていただいたのですが、これはもちろん初めての試みであるためにいろいろな議論が出てくるところです。

一つは、音を入力するための藤田さんの役割をどう見るかということです。これを実演と見るのか否かという問題があるということは、先ほどのご指摘にあったとおりです。それを今度は音素に分解して収録します。それを録音物と言っていいかといえ、普通に考えれば、録音物、つまり法律用語の「レコード」に当たるだろうと思います。データベースのデータは必ずしも著作物である必要はないし、隣接権の対象である必要もないし、単なる素材であっても何でもいいわけです。そういう意味では、法律的には音素の一つ一つがデータベースを構成する素材となっていると見るができるだろうと思います。

それをつくるために提供されたものが実演なのかどうかという議論と、それらを合成することによってでき上がっているものが実演と言えるかどうか、あるいは歌唱と言えるのか、演奏と言えるのかということは別の問題だということは意識しておく必要があるだろうと思います。

権利侵害が主として問題となるのは、そのときに使われる著作権、つまり曲と歌手の問題。また、そこに隣接権、レコード製作者の権利が発生しているとすれば、その問題。それから、データベースについての権利者の問題もあるかもしれない。それらによって新たにつくられたものを演奏と見るか、歌唱と見るか。これはどちらで見てあまり変わらないのですが、普通は演奏と見る傾向が強いと思います。いずれにせよ、それ自体が著作権法的に保護されるものであるということです。ですから、誰かがつくったものを、さらに誰かが勝手に使ったりすると権利侵害の問題が出てくるわけです。

権利侵害の問題が出てくる素地は、これらの発表の場が、よしにつけ悪しきにつけ、投稿サイトというところを中心にしていて、誰もが自由に投げることができ、そこには違法なものが発生する可能性が出てきている。つい最近聞いた話では、投稿サイトにはいろいろなものがあって、ソーシャルネットワーク的なもの、つまり主宰者側に身元がはっきりしている場合には違法な投稿がかなり少ないということも聞いています。投稿サイトをつくるということと違法な投稿がふえるということは必ずしもイコールではないので、そこにはいろいろな工夫の余地があるのではないかと思います。

いずれにせよ、そこに投稿されたものに権利侵害という問題が発生したときには、これは投稿サイトもそのクリエイティブな活動も逆風にさらされることは歴史が証明しております。ですから、そのサイトに載せられたものに違法状態があるときに、それをどうやって防ぐのか。あるいは、そのときにサイトの主宰者の責任はどうなるのか。これを軽々に間接侵害という言葉でサイト側の責任だけを重くしていくというやり方が果たして妥当なのか。著作権法的にはいろいろな問題を含んでいると思います。

この問題についてご意見がありましたら、どうぞご自由に発言していただきたいと思

います。先ほどの話はちょっと法律論のほうに傾いてしまって、ビジネスとしての収益性という問題の影が薄くなっているような気がするのですが、森さん、そのあたりについてご意見をいただけますでしょうか。

森： ビジネスの部分で一つ大きな話としては、日本では法的なコンプライアンスの意識が過剰にきいているという傾向が強いと思います。これに触れてしまうとまずいのではないかといった瞬間に、萎縮効果が働いてしまうわけです。そもそも悪質なことをやってしまうのはアンダーラウンドのサイトです。北村先生からもありましたが、全部が全部そういう状況ではないとあえて説明しなければいけなくなってしまっているという状況自体がまずいのではないかと思っています。

先ほどフェアユースという言い方をしたのですが、米国のサイトではこのようなサービスに関して、果敢なビジネスモデルのチャレンジが行われているという現実があります。儲ければ、きちんと配分すればいいという明確なルートもあります。それに対して日本の場合は、明確な線がなく、グレーゾーンがたっぷりあるわけです。これはマクロなほうからですが、そのような状況があるのは残念でならない。

それから、こういう生成物自体がメジャーなメディアに出ていき、既存のビジネスモデルでお金を儲けるようなことになってくると非常におもしろいのではないかと思います。過去にも2～3回、映画化されることがありますが、バーチャルアイドルというものをエージェンシーがどのように扱うか。人格権のない人たちに対する配分はどのようにするのかということに関しては、欧米ですら、バー・アソシエーションなど法律の専門家の中でもいまだに意見が分かれていると聞いています。もしそういうことをやったほうが儲かるという話になれば、ビジネスとしてはかなり寄っていく人が多いのではないかと思います。

ちょっとピッタリとこないかもしれませんが、欧米では2～3年前からCGのアニメが非常に増えました。ピクサーなどがフォーカスされるようになりました。これはどうしてかといいますと、ハリウッドのギルド（組合）がやたらとストをやる。アニメであればストをやられても困らないの。しかし、今度はアニメータがストをやると言って大騒ぎになり、ハリウッドの連中はどうしたかという、カナダに持っていったわけです。カナダが飽和状態になってきたら、今度はオーストラリア、オセアニアのほうに仕事をもって行くわけです。

ビジネスモデルと法律あるいは権利者とのイタチごっこはなかなか尽きないのですが、少なくとも私が感じているのは、お金が流れるか流れないかということに関して、まず誰も手を出しづらくなっているという事実に対して最も大きな問題を感じています。また、出た場合、どういう名目で誰に流れるかということに対して、いずれにせよそれがクリアにならなければ苦しいということがあります。もし人がいなくて、かつもうかるということになれば、むちゃくちゃラッキーなビジネスになるわけです。

先ほどの「初音ミク」の話にせよ、藤田さんの話は別にして、プログラマは演出家扱いになるのかならないのか。そのあたりはなかなかおもしろいと思いますが、非常にシンプルで、少ない人数でつくれるのだとすれば、これは画期的なコンテンツ制作のモデルになるのだらうと思います。そこさえわかりやすくなれば、メディアとしてお金を落っことしていくということは決して難しくない。制作費が安いので、マイクロなウェブサイトの収益でも十二分に成立できるのだらうという印象を持っています。

北村： どうもありがとうございました。コンテンツ産業の隆盛というとき、コンテンツに係る産業全体で見て、それがふくらんでいるかどうかという見方も一つあるでしょうし、例えばその中でどこかに焦点を当てて、いかにクリエイタの部分に収益が還元されるような仕組みになっているかという見方もあるでしょう。要するに、ある部分を見るということです。そのように見方も大きく分かれると思います。後者の見方の場合も、従来型であれば、ほとんどメディアかメディア周辺、メディアの上に乗る広告などで金のやりとりがふくらんでいくというパターンが非常に多かったと思います。

今回の「初音ミク」の投稿という動きは、素人と呼ばれているクリエイタを大いに刺激しているわけですが、それがクリエイタ自身の活性化につながり、かつ、クリエイタへの還元という仕組みになるかどうかについては、まだ様子を見なければいけないと思います。このあたりについてどなたかご意見はないでしょうか。

小倉： クリエイタへの還元ということでは、方法としては大きく分けて二つを考えることができます。一つは、「ニコニコ動画」に限らず、どの動画サイトでもいいのですが、クリエイタが投稿して、それが人気を博したときに、直接そこからお金をもらうというものです。「iTunes」のような、お金を払わなければダウンロードできないというサービスには恐らく向いていないとは思いますが、昔からソフトウェアなどでよく行われていたような、気に入ったらお金を払うというシステムができ上がることによって直接クリエイタにお金が払われるシステムができるのかどうか。そこには、クリプトンさんのほうでどこまで営利目的で利用させるのかという問題も絡んでくるとは思いますが、もしクリプトンさんのほうで「そういう形での収益を上げるのは構わない」ということになったときには、投げ銭制度等、いろいろなものが考えられますから、気に入ったものについてクリエイタにお金を払うというシステムをつくる動画サイトを作り上げるということが一つ考えられます。

もう一つの還元手段としては、それがクリエイタとしての腕前を見せるものであって、これだけのものをつくれる人に対しては、既存のメディア側がその人にもっとほかの音楽もつくってもらいたいと考えて、それが宣伝効果というか、人を選ぶための効果になっていくという、いわゆるショーウィンドウ効果によるものです。そうなっていくとすれば、クリエイタは「初音ミク」を使って投稿した動画自体からはお金をもらえなくても、次の仕事につながるということで、還元されるということになるのだらう。

どちらかができるのであれば、還元され得るのではないかと思います。前者ができればそれにこしたことはないと思いますが、それはシステムのつくり方と、あとはユーザが気に入ったものに対してお金を払うという、オンラインソフト時代にある程度培われたことが音楽コンテンツでも行われるのかどうかというところにかかわってくるのではないかと考えています。

北村： どうもありがとうございました。戸叶さん、どうぞ。

戸叶： ヤマハのやっているビジネスモデルで、「初音ミク」ほど有名ではないのですが、「MySound」(旧「プレイヤーズ王国」)というサービスがございます。これは、音楽データを自分でつくり、ヤマハの運営するサーバにアップしていただく。配信はストリーミングサービスオンリーですので、そのアップされた行為に対する音楽著作権の手続、使用許諾あるいは使用料支払いはすべてヤマハが肩がわりするというサービスです。

ここに「初音ミク」を使った音楽データがどの程度アップされているかどうかはわからないのですが、自分で音楽をつくったり、歌ったり、演奏したりしたデータをアップする人が非常にたくさん来ております。また、それを聞くユーザさんもたくさん来ております。現状では、アップする人に対しては名誉しかありません。つまり、「さんの演奏は素晴らしいね」「さんのつくった曲は格好いいね」という、ユーザ同士の投稿によってその人を褒めたたえるというところで一応完結しております。

ところが、おもしろいのは、非常にクリエイティビティのある、いわばアーティストの卵という人たちに対してメジャーなレコード会社さんからお誘いが来るわけです。つまり、投稿サイトに対して、既存のビジネスで商売している人たちがおりてくると言うことですが、誘いが来る。そこでメジャーになりたい人、あるいはCDを出して自分の作品をもっと発表したい人はプロになればいいし、あくまでも「MySound」で自分の作品をどんどん発表する人たちもいます。

現状では残念ながら、JASRACなどの著作権等管理事業者(の使用料規程)という制約がありますのでストリーミングのみの配信です。ユーザがアップしてくれた結果、配信できる楽曲は、本当に何十万曲とあるのですが、それはすべてヤマハで音楽著作権の手続をしています。ですから、今の著作権法の中で適正な環境で皆さんに自由に楽しんでもいただいていると考えているわけです。

森さんのお話のように、例えばフェアユースの概念や、「特区」という形で、そのサイトでエンドユーザあるいは投稿ユーザの方が自由に著作物を利用できる。そういう環境が、きっとクリプトンの伊藤社長がやっていらっしゃるサイトの目指すところではないかと思うのですが、そういうところに行けば何かものすごくいいことができるのではないかと。その中で、ビジネスとしてアーティスト活動をしたい人、あくまでも自己表現の場として、発表することを楽しいと思う人というように二極分化していくのではないかとと思うのですが、いかがでしょうか。

北村：なるほど。クリエイティブな人たちといいますが、アーティストの発生の仕方といいますが、そういうことに基づいてもう少しゆったりと見ていいのではないか。それに応じた発表の場なり、活躍の場なり、収益の場なりを提供できる形になればいいのではないかというご意見だったと思います。

戸叶：そこに現状の著作権法の縛りがどうしても出てきてしまいますので、次の時代には新しい法律を考えていかなければいけない。法律なのか、また、それがフェアユース規定なのかどうかはわかりませんが、受動的なユーザがもっと能動的になってくれるような環境になればいいのではないかと期待しております。

北村：先ほどから「フェアユース」という言葉が何度も出ています。会場にいらっしゃる方のほとんどは理解なさっているかもしれませんが、念のために申し上げます。日本の著作権法は、著作権者の許可を得ずに、勝手に著作物を使うことができるということについて幾つかのパターンを決めているわけです。それに該当する場合は著作権者の許可は要らない、該当しない場合は許可が要る、こういうたてつけになっております。それに対して外国の一部、アメリカその他においては、フェアユースという、こういう場合は使っていていいという非常に抽象的な規定を置いています。そうすると、日本の場合のように、これはよくてこれは悪いという穴が生じることがないわけです。もちろん何がフェアユースに当たるかということは、最終的に裁判所に行かなければわからないという不確実性が若干はあるものの、それまでに蓄積された判例や例、あるいは常識などからしてフェアユースに該当するかどうかは比較的判断しやすいわけです。運用の実態を見ますと、新しい試みに対しては前向きに対応しています。

そういうこともありますので、そういうたてつけの法律制度のほうがいいのではないかというご意見が先ほどから何人かの方からご提案されているわけです。実際、学者の中にもそういう議論があります。裁判所の負担が非常に重いので、今の日本法の規定を置いておいて、「その他についてはフェアユース」という補完的な規定を置けばいいのではないかという折衷的な考えもいま盛んに議論されてきております。

それから、まだ出てきておりませんが、クリエイティブコモンズのような考え方も、場合によってはこの議論とも関連してくるのではないかと、先ほどからの議論を聞きながら思っていました。そのあたりについて、小倉先生はいかがですか。

小倉：「初音ミク」を使って新たに作詞・作曲をする人が、自分のつくった楽曲について、クリエイティブコモンズライセンス下で発表するという話であれば、クリエイティブコモンズは意味があると思います。しかし、問題となってくるのはそこではなく、JASRAC に登録された楽曲を使って初音ミクに歌わせた場合にどうなるのかという話です。それはクリエイティブコモンズライセンス下で配布されることはありませんので、あまり関係はしてこないのではないかと思います。ですから、クリエイティブコモンズの話には触れていないということです。

北村： わかりました。しかし、この問題は、つくったものにできるだけ簡易な方法で許諾を与えたり、収益を集めたりという仕組みをどうつくるかという議論にもつながってきますので、クリエイティブコモンズが考えていたものとはちょっと違うかもしれませんが、共通の土台を持っているのではないかという感じをちょっと持ったわけです。ほかにご意見はないでしょうか。

剣持： 私は「初音ミク」あるいは VOCALOID のファンのイベントがあると潜り込んで、クリエイタの方とも話をさせていただくことがあるのですが、感じるのは、彼らはお金を求めているわけではないということです。やはり評判や名誉を求めている。それにお金がついてくることに対しては拒絶しないだろうけれども、まずは名誉が第一なのではないかと思っています。ですから、あまり言うと、これからやろうとしていることをばらしてしまうことになるのですが、何とか名誉を数値化するようなことを考えたいと思っています。それは私の頭の中でずっともやもやしているのですが、そういうこともあるのではないかと思っています。

名誉を言いかえるとすれば、ほかのユーザの感謝度ですね。私であれば、「みくみくにしてあげる」をつくった ika\_mo さんには感謝度がたくさんあるので、1,000 円でも 2,000 円でもドネーションしたいと思っているのですが、そういう感謝度を何らかの形で数値化することができればと思っています。

## 2 モデレータ総括

北村： ありがとうございます。そろそろ予定の時間が近づいてまいりました。今日は皆さん、活発なご議論をありがとうございました。テーマが非常に大きかったので、消化不良の部分も多々あるかとは思いますが、場合によってはこの続編を開いたりして議論を深めていきたいと思っております。

今回の VOCALOID、「初音ミク」の流れは、インターネットという環境の中で、ようやく本当の意味でといいますか、インタラクティブなコミュニケーションが具体的な商品の形あるいはサービスの形をとってあらわれてきた、その第一歩と見てもいいのではないかという感じを持っております。通常、コンテンツというのはメディアを介して多くの人に届けられるわけですが、その多くの人がメディアであるパソコンと公衆回線を結合して手に入れているという現状があります。したがって、消費者が自然にメディアを操作する側に立ってあらわれてくる。つまり、コンテンツビジネスの中にビジネス主体としてあらわれてくる可能性を環境上は用意したということだろうと思います。

しかし、これまでのコンテンツビジネスの中では、コンテンツのクリエイタは必ずしも十分に報われていなかったという傾向があり、メディアとメディアの周辺で収益が大きく動く傾向があったわけですが、今回のこの動きがこういう仕組みにどう影響を

与えていくか。非常に楽観的な見方もあるでしょうし、結局はだめだという悲観的な見方もあるかもしれませんが、我々が評論家的に傍観するような問題ではなく、こういう新しいソフトウェア、新しいビジネスモデルをいかにして既存の仕組みに取り込んでいき、コンテンツの質と量の活性化につなげていくかという課題を、我々自身の手で切り開いていかなければならないのだろうと思っております。

これで本日のパネルディスカッションは終わらせていただきたいと思います。どうもありがとうございました。

### 3 閉会

事務局： どうもありがとうございました。大変難しい議論で、収益性・合法性の両面でまだまだ課題があるということがわかりました。最後に一つだけ触れていなかった点があるかと思えます。ヤマハさんの VOCALOID という技術と、クリプトンさんの「初音ミク」というソフト、これらの技術が日本発であるということは大変重要ではないかと思っております。日本製コンテンツの海外への流通促進ということを考える場合、コンテンツだけというのはよくあるわけですが、基盤技術もアプリケーションソフトも、そしてコンテンツもすべて日本発であるというのは大変素晴らしい事例だと思います。ぜひこのようなビジネスを育てて、クリエイタによる創作活動を活性化するとともに、日本製コンテンツの国内及び海外への流通拡大を目指していただければと思います。

それでは、ご登壇いただいたすべての方への拍手をもって閉会としたいと思います。どうもありがとうございました。

財団法人日本自転車振興会  
平成19年度デジタルコンテンツの保護・活用に関する調査研究等補助事業

## デジタルコンテンツの知的財産権に関する調査研究

進化するコンテンツビジネスモデルとその収益性・合法性

- VOCALOID2、初音ミク、ユーザ、UGM サイト、権利者 -

発行年月 平成20年3月

発行者 財団法人デジタルコンテンツ協会

〒102-0082 東京都千代田区一番町23-3  
日本生命一番町ビルL B  
TEL.03(3512)3900  
FAX.03(3512)3908