

卒業論文
インターネットにおける知的財産権
の行使と非行使

平成 18 年度入学
文学部人文学科人間科学コー
ス
社会学・地域福祉社会学

平成 22 年 1 月提出

要約

本論文では、「インターネットにおける知的財産権の行使と非行使」に影響を与える要因が何なのかを知ることを目的としている。今回着目したのが、その利用者数の多さから、インターネット上の権利問題が絶えず指摘されてきた「YouTube」である。本論文は全四章から成る。

まず第一章では、知的財産権について、①知的財産権とは、②他人の著作物の利用、③新しい時代に対応した著作権システムの充実、といった三点から説明し、権利の行使と非行使について述べる上での伏線とした。

続く第二章では、権利の行使と非行使について、まずはYouTube以外の事例として、OS(オペレーティングシステム)市場における事例や、権利の過剰行使による3つの失敗事例、Googleにおける権利の非行使事例を紹介し、権利を行使することばかりが必ずしも良い結果をもたらすとは限らない、ということ述べた。

そして第三章では、権利の行使と非行使の共存する珍しい事例として分析に利用するべく、「YouTube」を取り上げた。YouTubeとは何か、YouTubeの収入源、といった説明に加えて、今後YouTubeと同じくらい普及する可能性もある「テレビ局の動画配信」にも少し触れている。また、YouTubeの抱える権利問題や対策についても述べた。

最後の第四章では、いよいよ分析を行った。まず最初に分析の焦点と分析方法を示した。本論文のテーマに関する直接の先行研究がないため、分析はデータをいくつかに分け、それらをひとつずつ検証することで、その特徴や傾向を見る。なお、今回の分析には「YouTube」に加えて、YouTube上にアップロードされた違法動画で、削除された動画の一覧が掲載されている「YouTomb」というインターネットサイトを利用した。YouTombは、MIT(マサチューセッツ工科大学)の学生団体「Free Culture」が作ったサイトである。このサイトでは、YouTubeにアップされた動画のタイトル、登録ユーザー名、登録日時、閲覧数といった情報が記録され、削除された際の日時や申請者名と併せて閲覧できるようになっている。YouTombの統計では、日本のテレビ局による削除数が多く見られた。よって分析は、日本のテレビ局による削除動画のデータを使用して行った。テレビ局各局の削除動画がどのようなものであるのか、その内訳を調べ、さらにYouTube上に同じ動画、あるいは同じような動画が残っていないのかを調べた。それらの結果から、どのような動画であれば削除の対象になり、どのような動画であれば商用を見込んで容認されるのか、その要因を探っている。しかしながら、実際には思うような結果は出ず、今回の分析では、「削除される動画」

と「削除されない動画」についてははっきりとした特徴や傾向は見られなかった。ただし、違法ではあるが、YouTube上にアップロードされた、番組の一部のみや、予告、テーマ曲などの動画を権利者が削除せずにいることについては、視聴率上昇や音楽の売り上げを狙ったことであるのではないかと推測することができる。また、今回はあまり見えてこなかったが、芸能人やアーティストなどによって、削除するか否かの判断が変わってくるという可能性も考えられる。公式チャンネルの有無で何か違いが見られるかと思われたが、特に違いは見られなかった。

最後に反省点と今後の課題を示して本論を締めくくっている。

目次

はじめに	1
第一章 知的財産権	3
第一節 知的財産権とは	3
第二節 他人の著作物の利用	4
第三節 新しい時代に対応した著作権システムの充実	4
第二章 権利の行使と非行使—YouTube 以外の事例—	6
第一節 OS(オペレーティングシステム)市場における権利の行使と非行使の事例	6
第二節 権利の過剰行使による失敗事例	8
<1>IBM PS/2 Micro Channel Architecture(MCA)	8
<2> Apple—Macintosh 互換機—	8
<3>Copy Control CD(CCCD)	9
第三節 Google における権利の非行使事例	9
<1>無料ソフトウェア—Google パッカー—	9
<2>無償 OS—Google Chrome OS—	11
第三章 権利の行使と非行使の共存—YouTube—	13
第一節 YouTube とは	13
第二節 YouTube の収入源	14
<1>コンテンツ ID システム	14
<2>パートナープログラム	16
第三節 テレビ局の動画配信	18
第四章 分析	21
第一節 分析にあたって	21
<1>分析の焦点	21
<2>分析方法	21

第二節 YouTomb を利用した分析	22
<1>テレビ東京の場合	23
<2>フジテレビの場合	23
<3>TBS の場合	25
<4>テレビ朝日の場合	26
<5>SPACE SHOWER TV の場合	27
<6>日本テレビの場合	29
<7>NHK の場合	29
<8>読売テレビの場合	30
まとめ	30
今後の課題	30
おわりに	32
参考文献	33