

Web サイトを利用したコミュニケーションツールと著作権に関する研究

A Study of the Communication Tool and the Copyright Which Used the Web Site

小林 猛 久

Takehisa Kobayashi

【Abstract】

SNS has become a huge component of providing many kinds of information. But it tends to increase a breach of the copyright law. In Japan, the copyright law was made amendments to match new technology in 2012. To protect copyright is important. Although to stagnate expansion of SNS is not good policy. For example, IOC permitted a top athlete to tweet or post after their events. With quick information, businesses could promote products and services, obtained instant response, and increased fans at the London Olympic.

This study explains basic situation of the copyright law in Japan. Secondly, analyzes some problems of SNS usages. And finally, provides new idea about the relation between the copyright and SNS in Japan.

【キーワード】

著作権, 著作隣接権, SNS, コミュニケーション

1. 著作権について

1.1. 著作権と特許権の違い

日本の著作権法第2条に、「著作権とは思想または感情を創作的に表現したものであって、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するものをいう。」とある。一方、特許法第2条では、「この法律で『発明』とは、自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度のものをいう。」と「技術的思想・高度」という制限を加えており、著作権法の著作者の表現を対象とするという範囲の広さがうかがえる。そして権利の保護期間は、特許権の出願から20年に対して、著作権は著者の死後50年（海外は70年が主流）と権利保持期間も各段に長い。そして最も顕著な違いは、特許権の行使のためには登録が必要になるが、著作権は無方式主義といって登録手続きの必要がなく、創作が行われた時点で著作権が成立することである。

このように、著作権法は著作物の文化的所産の公正な利用に留意しつつ、著作者などの権利の保護を図り、もって文化の発展に寄与することを目的とするという特徴を持っている。

1.2. 著作物とメディアとの関係

著作物は、それを流通させるメディアと強い関係を持つ。そして、著作物を流通させるメディアというものは、科学技術の進歩によって多種多様な形式を持ってきており、新しいメディアが誕生するたびに著作権法もその変化に合わせて姿を変えてきたのである。

たとえば、旧著作権法が施行された1899年（明治32年）当時のメディアといえば、書籍・写真・レコードであった。それが、20世紀に入りラジオ・映画が加わり、20世紀半ばにはテレビ・LPレコード・録音テープとその範囲を拡大してきた。現行の著作権法は1970年から施行されたが、その後もビデオテープ・CD・LD・DAT・

MD・FD・CD-ROM・DVDなど記録媒体の変化は凄まじく、さらには21世紀以後のICT発達による新しいメディアの急増により、2009年までの29年間で19回も改正されたのである。

1.3. 国策としての著作権政策

今から11年前、2002年の知的財産戦略会議で、「知的財産戦略大綱」が取りまとめられ、日本は「知的財産立国」で再び立ち上がることを目指した。その後、急速に準備が進み同年中に知的財産基本法が制定され、翌2003年、内閣総理大臣を本部長とし、すべての閣僚と内閣総理大臣が任命する有識者から構成される「知的財産戦略本部」が内閣に創設され、一つの府省では実現不可能な大きな課題に取り組むこととなった。

なぜなら、映画、音楽、出版、ゲーム、アニメーションにおける当時の日本の市場規模は約14兆円と推計されたが、それは日本の中心産業である鉄鋼の16兆円と比較しても遜色のない規模であり、そうした市場を守り、育てることは日本経済の再建にとって必至の政策だったからである。

さらに、首相官邸知的財産戦略本部は「我が国の映像や音楽といったコンテンツは、強い国際競争力を持つ優れた知的財産であり、長い歴史が培った文化を背景に諸外国の人々の心に訴える深みと豊かさを有している。〈中略〉こうした日本文化が詰まった魅力的なクールジャパンの海外展開やコンテンツ特区も活用した訪日機会の増進を通じて、我が国への興味、関心や憧れを涵養することで、関連産業の振興や経済の活性化とともに、官民の対外活動での日本の存在感と発言力を高める『ソフトパワー』を強化することができる。加えて、クラウドコンピューティング、ソーシャルメディア、携帯端末、電子書籍など、次々に新たなビジネスモデルが登場してくる中で、日本独特の繊細な感性を活かして利便性と信頼性を両立させることで、新たなビジネスチャンス創造を創造できるはずである。」と表明した。

そして、2010年に約1.5兆円の市場規模を持つデジタル・ネットコンテンツビジネス（新規ビジ

ネス含む）を2020年には5倍弱の約7兆円に、そして2009年に約4.5兆円の市場規模を持つクールジャパン関連産業では、17兆円にまで拡大させようという成果イメージを提言したのであった¹⁾。

しかしながら、著作権の権利主体は、著作者と著作隣接権に分かれている。この、著作隣接権者とは、創作を行った著作者ではなく、著作物に係る実演者（歌手・俳優・ダンサーなど）、レコード製作者、放送事業者、有線放送事業者などのことであり、創作者以外にも多様な権利を保持する主体があるので、それらを念頭においた施策が必要となる。つまり、ICT技術の発達による著作権に関連する市場拡大を狙うためには、今後そうした著作隣接権者の範囲や権利に関する改正も必要になってくるのである。たとえば、現在光テレビやインターネットテレビ、出版社などまだ著作隣接権を認められていないメディア事業者が存在するが、各業界にとっては著作隣接権を得られることで契約の迅速化や新たなビジネス機会の獲得が期待できるため、法改正に向けた働きかけが活発になっている。

2. YouTubeと著作権

日本では、違法ダウンロードへの刑事罰導入を盛り込んだ著作権法改正案が2012年6月20日に参議院において、賛成221票、反対12票という圧倒的な賛成多数で可決された。そして、同法案は同年10月1日に施行され、違法にアップロードされた音楽ファイルなどを「違法と知りながら」ダウンロードする行為に、2年以下の懲役または200万円以下の罰金が科されることになった（ただし、親告罪）。さらに、暗号によるアクセスコントロール技術が施された市販DVDなどをパソコンのHDDにコピーする「リッピング」も違法行為として規制される（刑事罰はない）ことになり、この影響はインターネットを使って動画を自由に交換して楽しんできた人々にとっては、大きな衝撃となった。

こうした、著作権保護の強い動きに対して、

YouTube でも、「ユーザーの皆様の動画が第三者の著作権を侵害しないことを確保する方法は、ユーザーの皆様の技術及び想像力を駆使して、完全にオリジナルなものを創作することです。それが全てユーザーの皆様ご自身のものであれば、著作権について全く心配する必要はありません。ユーザーの皆様の動画の構成要素については、音声部分も含めて、全てユーザーの皆様ご自身のオリジナルな創作であるように気をつけて下さい。例えば、レコード会社が権利を有するオーディオ・トラックを、そのレコード会社の許可なく使用した場合には、それを含む動画は、第三者の著作権の侵害に該当することになります。また、当社は、そのような動画を認識し次第、直ちに削除します。」と、厳格な対処を表明している²⁾。

実際、様々なテレビ番組が、放映後わずか数時間でアップされ、世界中から視聴されたり、映画やニュース、ミュージシャンのライブ映像なども無制限な状態で配信されたりしている。こうした行為は、著作権の侵害であり莫大な損害を被ったという批判がある。そして、著作権者が YouTube に対し著作権の侵害を申告した場合、その動画は消去され、悪質なユーザーのアカウントをはく奪する処分がある。

しかしその一方で、実際は違法行為であるが、著作権者側が「作品を無料で宣伝してくれている」とみなし黙認するケースが多いことも事実なのである。現在でも、YouTube 内には多くの違法な投稿が残っている。正直なところ、数が多すぎて対応しきれないという実態であろうと考える。また、YouTube が公表しているように、著作権を侵害しているコンテンツがすべてサイトからなくなったとしたら、YouTube の魅力自体が激減することはだれもが認めることではないだろうか。

したがって、著作権者の利益保護は当然であり、その対策も必要なのであるが、それを取り締まるだけで本当に著作権者の利益は守られるのか、本当にコンテンツ共有サイトや SNS が著作権の経済的価値を著しく減じるのかどうかを科学的に調査する必要があるのではないかと考える次第である。

3. ソーシャルメディアの発達による コミュニケーションの多様化

2012年7月27日から8月12日まで行われたロンドンオリンピックは、別名「ソーシャリック」と呼ばれるほどツイッターやフェイスブックが活用された。そして、世界のアスリートたちは、予選会の時から、自ら情報を発信し、試合会場と世界の距離を縮めた。

たとえば、筆者がロンドンオリンピックに出場している選手に関して2012年6月にツイッターでの書き込みを検索したところ、簡単に50以上のサイトが見つかった。下記のアドレスはその一部である。

- ・サッカー女子アメリカ代表
アレックス・モーガン
<https://twitter.com/alexmorgan13>
- ・サッカー女子アメリカ代表
ホープ・ソロ
<https://twitter.com/hopesolo>
- ・バスケットボール男子アメリカ代表
クリス・ポール
<https://twitter.com/CP3>
- ・バスケットボール男子アメリカ代表
カーメロ・アンソニー
<https://twitter.com/carmeloanthony>
- ・バスケットボール男子スペイン代表
パウ・ガソル
<https://twitter.com/paugasol>
- ・バスケットボール男子スペイン代表
マルク・ガソル
<https://twitter.com/MarcGasol>
- ・競泳女子アメリカ代表
レベッカ・ソニ
<https://twitter.com/rebsoni>
- ・競泳女子アメリカ代表
ミッシー・フランクリン
<https://twitter.com/FranklinMissy>
- ・テニス男子イギリス代表
アンディ・マレー
https://twitter.com/andy_murray
- ・テニス女子デンマーク代表
キャロライン・ウォズニアッキ

<https://twitter.com/CaroWozniacki>

かつて、オリンピックは多額の費用が必要になるので、どの国も開催を躊躇することがあった。その問題を解決したきっかけは、1984年に開催されたロサンゼルスオリンピックである。オリンピックが商業化されたという批判もあるが、テレビの放映権を高額で販売したり、公式スポンサー制度を導入して高額なスポンサー料を支払うことで権利を獲得した企業だけが広告を行うことができるようにしたりというビジネスモデルが成功し、以後は開催国の負担が軽減されることになった³⁾。

ただし、その一方で非公式映像の取り締まりの煩雑さやその費用的負担の割には話題性が広がらないというジレンマに悩まされることになった。また、インターネットの発達に伴うデジタルコンテンツの共有サイトやSNSの進化により、ある特定のテレビ局に放映権を独占させるといった排他性が以前ほどの価値を生まなくなってきた。そこで、国際オリンピック委員会（IOC）は、ロンドンオリンピックに際してSNSを利用した情報発信を積極的に奨励した。

橋川は、WebR25において「男子競泳の北島康介選手は7月30日、『水泳バカな俺を支えてくれたすべての人に感謝して、コース台に上がります』とつぶやき、8月9日現在で9,881件ツイートされている。フォロワーは『悔いなき泳ぎができますように。さあ、応援!!』などのツイートで応え、レース前の臨場感が共有したうえで、北島選手の泳ぎを見守ったようだ。」と、これまでのメディア以外の手法で情報が広がり、結果としてオリンピックが盛り上がった現象を報じている⁴⁾。

また、30万以上のフォロワーを持つ米国の競泳選手ミッシェル・フランクリン（Missy Franklin）が背泳ぎ100メートルで金メダルを獲得した時、同選手に関するツイートは1分間で1万2,702ツイートに達し、その影響力の大きさが話題となった。

Twitter Japanの公式ブログ（2012年8月13日）によると、ロンドンオリンピック開催期間中

の合計ツイート（10日集計分まで、11日と12日は集計中）は「1億ツイート以上」に上り、前回（2008年）の北京オリンピック開催時と比較して125倍以上になった。表1によれば、やはり世界の話題となっていたウサイン・ボルト選手へのツイートが圧倒的に多かったことがわかるが、元々インターネット自体に英語を使う人口が多いことに加え、「特に今回はロンドンという英語圏で行われたことで英語のツイートが通常より目についた」というTwitter Japanの報告にも合点がい⁵⁾。

2008年に開催された北京オリンピックの時には、まだ今のようにSNSは世界に普及しておらず、フェイスブックのユーザー数は1億人を超えた程度であった。しかし、ここ数年でSNSは急激に普及し、ロンドンオリンピック開催時にはその10倍にも近づく9億人を超えるユーザーの登録がフェイスブックにあった。このように、SNSはオリンピックをより一層盛り上げるための大きな原動力となることを期待され、十分にその成果を発揮したのであった。

しかし、IOCは、ブログやツイッターなどテキストでのやり取りや、写真や動画の投稿に関して「禁止条項」も定めており、それらが投稿する選手とIOCの間で大きな問題となっていた。たとえば、本人が「一人称」で語る日記形式の文章は良いが、競技内容や他の選手に関する批評を

表1 ロンドンオリンピック開催中の最もツイートが増えたタイミング

選手・種目・競技レベル	ツイート数
ウサイン・ボルト選手 陸上男子200m優勝	84,000
ウサイン・ボルト選手 陸上男子100m優勝	74,000
アンディ・マレー選手（英国代表） 男子テニスシングルス優勝	57,000
ギャビー・タグラス選手（米国代表） 女子体操個人総合優勝	38,000
米国女子サッカーチーム優勝	33,000

（出所）Twitter Japanの公式ブログ（2012年8月13日）http://blog.jp.twitter.com/2012/08/blog-post_13.html

行ったり、オリンピックに関する秘密をつぶやいたりすることは禁止されていた。写真については、五輪会場で個人的に撮影したものはアップできるが、動画は一切の公開が禁止された。もちろん、広告目的の情報発信も禁止されたが、身につけているユニホームやグッズが写真に写り自然にユーザーの目に触れるのであるから、あまりに細かく特定のブランドや商品を宣伝することを禁止しても、実態を伴わないという批判も少なくなかった⁶⁾。

IOCとしては、話題を広げ、より多くの視聴者を集めるためのSNS戦略なのであるが、一方で会場などに働く7万人のボランティアに対して、会場にいる選手や有名人、政府高官に関するすべての情報のSNSなどへの投稿を禁止するだけでなく、一般の観客にも選手らの写真や動画の投稿を禁止することにより、莫大な放映料を支払ったテレビ局を守るという措置も行った。ただし、実際に手の平サイズのスマートフォンで撮影された動画や静止画の投稿や、SNSへの書き込みを完全に止めることは不可能であり、図1のように、実質的には非公式に掲載されたそれらの投稿やリンクを後から削除することが精一杯の対策であり、禁止措置がそれほど効果を発揮することはなかったと考えられる。

図1 YouTubeで公式公開されている動画のリンクをブロックした通知



(出所) 筆者が、試験的に実施したフェイスブックでの非公式リンク(実験終了後に削除済み)

ロンドンオリンピックでは、以上のように様々な問題も提起されたが、ロサンゼルスオリンピック以後に常態化した放映権を持っているメディアからの独占的な情報発信だけでなく、SNSをはじめとした新たなコミュニケーションツールを利用した情報発信が相当数行われ、オリンピック出場選手と世界の人々との新たなコミュニケーションスタイルが生まれたことも事実である。

IOCは、Facebookに公式ページを作成し、開会式や各種競技を動画配信したが、ニフティが提供するWebサイトのbizdashによれば、「開設から1カ月余りで1万5000人が『いいね!』を押していた。」⁷⁾。また、2013年11月29日の時点では、IOC Facebook公式ページに約170万のアクセスがあると表示もあり、その利用者数からこうした新しいコミュニケーションツールの広告的・ビジネス的利用に関して計りしれないポテンシャルがあることは明確である⁸⁾。

4. Web サイトを利用した新たな経営戦略

次に、著作権の厳守という立場から、盗作やコピーなどの侵害を折り込み済みで、WebサイトにおけるSNSを利用したコミュニケーションツールとうまく付き合う事例について考察したい。

LinQ(リンク)は、2011年4月17日に株式会社ジョブ・ネット所属で芸能界にデビューしたアイドルグループであるが、デビュー3年足らず、しかも福岡を拠点とするいわゆる“ローカル・アイドル”としては驚異的な速度でその存在感を増している。LinQとは、「Love in 九州」の頭文字から発想した造語で、アイドル活動を通じて色々な人やもの、地域や国などを繋ぐことのできるグループに、そして「笑顔の架け橋」になれるようにとの思いを込めて命名された。2012年1月30日発売の5thシングル「CHIKU-TAKU/ゴーイングマイウェイ!」はオリコンシングルチャート5位を記録して、前作に続き2作連続でトップ10入りしたのは、インディーズレーベル所属アイドルでは、史上初の出来事であった⁹⁾。

海外では、一般的になってきているライブでの

画像・映像撮影 OK の動きが、日本のアイドル市場でも広がりつつあるが、LinQ はこの戦略によりファンによる投稿素材の拡散性、ニュース性といったメリットを十分に享受したのである。

株式会社ジョブ・ネットの小野プロデューサーは、オリコンの取材に対して「エンタメ市場におけるアイドルのコンサートはある種“サービス業”の要素が大。だからこそ顧客満足度を上げたいと考えて撮影解禁を打ち出しました。」と語っている。そして、話題づくりという側面もあったが、撮影可に伴う是非を一度きちんとあぶり出したかったこと、またファンの需要に応えるための施策であったことも、説明した。

さらに注目すべきは、会場の座席エリアを一律の金額に設定するのではなく、最前列中央を「かぶりつき席」としたり、ホール1階及び2階最前列に望遠レンズや三脚などを持ち込める「撮影に特化した席」を設けたりしたことである。一般席が2,000円に対して、この撮影席は8,000円であったが、発売するや否や完売になる人気であった。

このことについて小野氏は、「まずメリットは動員が増え、しかも高額の席から売れていったこと。ライブにおける付加価値がうまく作用した結果だと思えます。」と満足した評価を下している¹⁰⁾。

熱心なファンにより、このように撮影、録画されたコンサートは、YouTubeなどのSNSサイトにおいて、公開されている。図2は、ヤフーの動画検索で「LinQ」をキーワードにした際に、約3,650,000件という莫大な投稿数がヒットした結果である。このようにファンたちは、どれだけ良いアングルや画質で撮影できたかを披露することを誇らしく思うとともに、ファンとしての熱意を競って伝えている。ここでは、よい作品を撮影して公開するというプラスの競争効果が生じているが、誹謗・中傷なども含めてマイナスイメージを発信するような投稿は見受けられない。

このような事例は、LinQだけに限らず、他のアイドルでも取り入れられている。HELLO! PROJECT Web ページによると、2013年3月31日(日)に開催された「ハロプロ研修生発表

図2 ヤフージャパンでの動画検索結果



(出所) <http://video.search.yahoo.co.jp/>
アクセス日 2013年3月8日

会 2013～3月の生タマゴ Show!～)において、顧客自身のカメラ・携帯電話・スマートフォンで写真撮影をすることを許可(一眼レフカメラ、動画撮影・録音は不可)した。以下に注意事項を抜粋する¹¹⁾。

- 撮影が可能なのは、本公演中のみとさせていただきます。また、撮影はお客様ご自身のお座席でのみ撮影が可能です。
- 撮影された写真は、お客様ご自身のブログ・Twitter・ホームページなど個人でご利用頂く非営利目的のみとさせていただきます。営利目的のご利用は出来ませんのでご注意ください。
- フラッシュ撮影、一眼レフカメラ、望遠レンズ、脚立、三脚・一脚等の機材を使用した撮影はご遠慮ください。

フラッシュ撮影や周囲に物理的に迷惑がかかりそうな機材の制約は別として、静止画のみを許可し、動画撮影や録音を不可にしたことは、レコードやDVDの発売に関連する権利関係が影響したと思われるが、実態としてどれほど制限できるか不明であり、中途半端な制約であったと残念に思う。しかし、研修生の知名度や宣伝効果をアップさせるために、ファンが自ら撮影した静止画をSNSなどで公開することを認め、その口コミを利用する戦略はWebを利用した新たなコミュニケーションとして注目に値する。

もちろん、純粋にコンサートを楽しみたいファンにとっては迷惑となる行為も少なくない。終始スマートフォンを頭上にあげて撮影されたら、後ろの人は視界が遮られてしまうし、シャッター音も気になるだろう。LinQ の事例のように、撮影や録画を重視するファンには専用席を用意したり、だれでもスマートフォンで撮影ができるようにしても撮影できる時間を制限したりするとともに、利用のマナーを徹底することでそれぞれのファンの棲み分けを行い、相乗的な効果を狙うべきである。

小野氏によれば、デメリットは率直なところ現状ではさして見当たらない。今後、肖像権のムダ遣いによる失敗が出てくるかもしれないが、現在はコンサートの撮影を許可し、その作品をファンが投稿するという図式によってウェブコンテンツの増強と、知名度アップが果たせたという“未来への投資”の意味合いが大きい。撮影マニアという、LinQ ファンと属性を同じくする新規のファンを今回取り込めたことも大きな糧となったと、撮影・録画を解禁した成果を分析している。また、無料で精度の良い写真や動画を手に入れることにより、海賊盤業者の違法販売が減少しているという効果がある一方、やはり高度な音質やオリジナルを手に入れたいという欲求はなくなり、正規品の販売も順調な状況とのことであるので、ファンによる静止画や動画、ライブ音源の無償配布を広めることは、販売機会の逸失という著作権侵害に必ずしも結びつくものではないことがわかる。

つまり、この業界の今後の動きとしては、ファンの満足度の向上はもとより、新人を中心とした知名度アップを目的とした宣伝に加えて、Web サイトを活用した新たな情報発信やコミュニケーション手段を活用して、これまで対象とならなかった地域や年齢や性別といった新たなマーケットを創造する戦略が重要になってくると考えられる。

以上のように、ファンという消費者にコンテンツを提供して情報発信者（創造者）という役割も与えることで、デジタルコンテンツの充実やセールス・プロモーション効果の増大を期待するとい

うことは、権利侵害を取り締まるという姿勢からでは生まれない前向きな知的財産権戦略であるという意味で示唆深い。

おわりに

これまで、メディアの形態に合わせて著作権法が変化してきており、近年の ICT の発達によるメディア（コミュニケーションツール）の多様化による著作権に関する権利侵害を保護する制度が整ってきたことを記した。しかし、その一方で過度な強化による著作物の埋没化や新たなビジネスチャンスの抑制につながる可能性についても触れた。特に、インターネットを介したデジタルコンテンツ共有サイトや SNS などは、これまでのメディアとはその拡張性・利便性・経済性・即効性などで多様な優位性をもつ点で大きな差がある。したがって、そうした特徴を十分に勘案した上で著作権の経済価値について慎重に検討する必要があるのではないかと考えている。

つまり、現代はインターネットの発達により、世界中の個人と個人が双方向に情報交換できる環境でつながり、それが様々な地域やグループでまとまることができる時代となっている。したがって、巨額の広告費を必要とすることなく、どこにいても世界中をマーケットにすることができ、新規顧客の獲得も容易に行うことができる可能性があるのである。また、だれでも、世界中に向けて自己の創作物を表現する機会が拡大するのであるから、新たな作品が誕生し、それが世界に広がる可能性も高いのである。

以上のように、これまでのメディアでは想像ができない手軽さで広範囲な伝播が実現するようになったのであるから、作品の普及や周知による利益にも大きな関心を寄せてみたいのである。確かに、コピー商品による正規品の遺失利益も少なくないだろう。しかしながら、そうした損失と、その分世界中に創作物が広がり結果として新たなマーケットの誕生や新規顧客の獲得につながる利益とを科学的に比較して、本当に著作権の経済価値が奪われているのかという分析はまだ行われて

いない。

したがって、今後こうした調査を行うことによって、著作権の侵害を阻止する政策を強化する以外に、デジタルコンテンツ共有サイトやSNSなどの新たなコミュニケーションツールを積極的に利用して著作権の経済価値を高めるようなシステムの構築をしていきたいと思う。

【注】（下記 URL の最終アクセス日はいずれも 2013.11.30）

- 1) 首相官邸知的財産戦略本部 Web ページ『知的財産推進計画 2012年』 <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/.../chizaikeikaku2012.pdf>
- 2) YouTube Web サイト『著作権に関するご参考』 http://www.YouTube.com/t/howto_copyright?gl=JP&hl=ja
- 3) 小川勝『オリンピックと商業主義』集英社（2012年）
- 4) 橋川良寛『SNS上での五輪の盛り上がりは?』WebR25 http://r25.yahoo.co.jp/fushigi/wxr_detail/?id=20120813-00025399-r25
- 5) Twitter Japan の公式ブログ（2012年8月13日） http://blog.jp.twitter.com/2012/08/blog-post_13.html
- 6) 毎日新聞 2012年7月25日 東京朝刊

- 7) bizmash Web ページ <http://bizmash.jp/articles/26353.html>
- 8) IOC Facebook 公式ページ <https://www.facebook.com/London2012>
- 9) LinQ 公式 Web サイト <http://www.loveinq.com/>
- 10) オリコンスタイル Web ページ <http://www.oricon.co.jp/news/2021748/full/>
- 11) HELLO! PROJECT Web ページ http://www.helloproject.com/news/1303212200_hello_egg.html

【参考文献】

- [1] 鈴木雄一『デジタル時代の知的財産マネジメント』白桃書房（2008年）
- [2] 鈴木雄一『現代社会の情報・通信マネジメント』中央経済社（2009年）

謝辞

本研究は科学研究費補助金（研究課題「コンテンツ共有サイトが音楽・動画などの著作権の経済価値に与える影響に関する研究」課題番号：24500314）の助成を受けたものである。

（2013年12月3日 受稿）
（2013年12月17日 受理）