

研究指導 中澤真 准教授

# 電子書籍のための参加型創作システムの提案 ～ 権利処理の円滑化と質の高いコンテンツ制作支援～

杉原 綾華

## 1. はじめに

近年、日本の出版市場規模は年々減少しており[1]、読書離れによる学力低下が憂慮されている。このような状況下で脚光を浴びたのが電子書籍である。電子書籍は制作コストがこれまでの紙の書籍と比べて安く、誰でも簡単に制作できる利点がある。また、電子書籍を読むことができるスマートフォンや電子書籍の端末等の拡充が進んでいることから、新たな市場の拡大が期待されている。

しかし、期待されていた電子書籍市場も2011年に入って急に伸び悩むようになり[2]、市場規模でも米国に抜かれてしまった。この原因の一つとして日本の電子書籍のタイトル数の少なさが挙げられる[3]。2012年10月時点における日本のタイトル数が6万8千点程度であるのに対し、米国は140万点以上と大きく水をあけられている[4]。その背景にあるのは日本の著作権処理が複雑であることや、その権利の所在が曖昧であることにあり、結果的に既存の書籍の電子化が進まず、それがタイトル数ひいては出版市場の停滞の要因となっている。

この問題に対し、権利処理を円滑にするために権利集中管理機構を設け、それぞれの権利者の持つ権利を一括に管理するモデルが提案されている[5]。しかし、このモデルでは質の高い書籍を出版する仕組みを出版社に限定してしまっているため、企画や編集を行う個人、または出版社に代わる新たな組織等が創作活動へ参入することができず、自由な競争による合理化が十分に図れていない。またスムーズな契約を進めるための具体的な仕組みが考えられていない点も課題として残っている。

そこで本研究では、企画・執筆・編集を行うそれぞれの創作者による、作品を作りたい人とそれに協力してくれる人との結びつきを支援するマッチングモデル、売上利益の分配や二次利用申請の許諾を自動的に処理する利益・権利分配モデルを提案する。このようにして創作者の自由な参加を促すことで内容の品質を向上させ、さらに創作者間の権利に関する契約、意思決定、利益分配等が円滑に処理できるシステムを目指す。

## 2. 電子書籍の権利処理の現状と課題

### 2.1 日本の電子書籍市場

電子書籍元年と呼ばれた2010年から3年が経過し、昨年は米国のAmazon.comが日本の電子書籍市場に参入したことで再び電子書籍に注目が集まった。しかし、2012年10月時点で日本の代表的な電子書

籍販売サイトであるReader Store<sup>1</sup>でも、扱っているタイトル数は6万8千点程度に過ぎず、タイトル数が伸び悩んでいるのが現状である[4]。

その背景には日本の権利処理が複雑であることが考えられる。これまでの日本の出版業界における出版権の契約は、口約束によって行われることが多かった。なぜなら紙の本の場合、出版社が著作者の執筆した原稿を本として出版するという単純なプロセスで済んでおり、わざわざ権利の所在を明確にする必要がなかったためである。このような契約ではその書籍の出版権<sup>2</sup>が出版社へ付与され、この権利により出版社は著作物を印刷等で複製し販売する事ができた。しかし電子書籍を出版する場合には公衆送信権<sup>3</sup>が必要であり、既存の契約のままでは出版社の一存で自由に電子化することはできない。

例えば、電子書籍事業者が書籍の電子化を企画した場合には、著作物ごとに著作者と出版社等の創作に関わったすべての関係者へ、それぞれ交渉をしなければならない。さらに、著作権の所在が曖昧な場合には、作品一つひとつの権利関係を明らかにする作業も必要となる。以上のような手間が電子化の許諾を得る際に必要となり、時間的にも金銭的にも非効率になってしまう。このことが日本の書籍の電子化を遅らせ、タイトル数ひいては市場全体の伸び悩みの要因となっていると考えられる。

### 2.2 米国における電子書籍の現状[6]

かつて電子書籍の市場規模は日本が世界で最も大きかった。だが米国の電子書籍市場は2007年のKindle<sup>4</sup>の発売を契機に急速に拡大し、2011年の電子書籍の売上高は約780億円<sup>5</sup>と日本の約629億円<sup>6</sup>を上回っている。市場規模だけでなく出版タイトル数でも日米の差は大きく広がり、米国では既に電子書籍の販売数量が紙の書籍を上回っている[7]。

米国が電子書籍のタイトルを充実させることができた背景の一つとして、出版社が権利を一括して持っているため権利処理が簡潔に済むことが挙げられる。米国は契約社会であるため、本を出版する際に出版権だけでなく映画化権やオーディオ権等事細かに取

<sup>1</sup> <http://ebookstore.sony.jp/>

<sup>2</sup> 著作物を印刷等で複製して販売する権利

<sup>3</sup> 公衆によって直接受信されることを目的として著作物の送信を行うことができる権利

<sup>4</sup> Amazon.com が販売する電子ブックリーダーデバイス

<sup>5</sup> <http://hon.jp/news/1.0/0/3133/>

<sup>6</sup> <http://www.pjl.co.jp/view/2012/08/4127.html>

り決め、出版社がすべて一括して処理する事を可能にしている。そのため紙の出版物の時代から権利関係がはっきりしており、電子化の際にも電子書籍事業者は出版社とのみ交渉すれば済むので電子化がスムーズに進んだ。

日本でも米国同様に出版社へ著作隣接権という権利を付与することにより、出版社を通して電子書籍の交渉を可能にしようという議論がなされている。しかし、単に権利者を増やすだけの著作隣接権の付与には権利者の分散による権利処理の煩雑化や、権利者同士の意向の違いによるコンテンツの塩漬け問題等の懸念が指摘されている[8]。出版社へ権利を与えるならば、以上の問題を解決するための仕組みが必要である。

### 3. 権利集中管理機構

#### 3.1 権利集中管理機構の概要

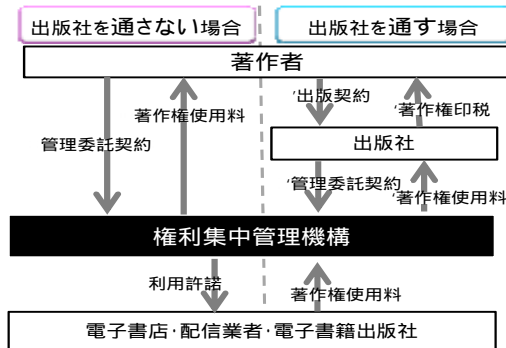


図3: 権利集中管理機構の概要

権利処理の複雑さと所在が曖昧な権利の問題を解決するために、権利集中管理機構の設立が提案されている[5]。このモデルでは著作者や出版社等の著作権者から、権利集中管理機構が権利処理の委託契約を受けることで、創作物の権利を一括して管理する(図3)。電子書店や配信事業者等の二次利用者が著作物の利用許諾を得る際は、権利集中管理機構へ申請して著作権使用料を機構へ支払う。機構は契約時の規定に従って、それぞれの権利者に使用料を還元することになる。著作権の所在を明確にすると同時に権利交渉を単純化することで、権利処理にかかる取引費用を減らしてコンテンツの流通合理化を可能にしている。また、出版社を通した書籍の契約も行えるようにすることで、書籍の内容の品質維持を可能にしている。なお、ここで言う品質の高い書籍とは企画立案、執筆、編集という工程から創作された作品である。企画立案と編集は、マーケットリサーチを行って世の中が求めている書籍を提案したり、著者が執筆した原稿のチェックや資料の収集を行って読者に伝わりやすくする、どちらも質の高いコンテンツ制作活動に欠かせない工程である。

#### 3.2 権利集中管理機構の問題点

前節で説明した権利集中管理機構のモデルには二つの問題点がある。

一つ目は自由な創作活動と内容の品質の維持が両立していない点である。このモデルでは個人や出版社に代わる新たな組織による企画や編集を行う者の参加ができない。そのため著作者が創作活動に取り組むには一人で創り上げるか、出版社の協力を得るかの二択しかない。出版社を通さず一人で執筆する場合には、誰もが創作活動に参加できることによって多様な作品が生まれる可能性もあるが、チェック機能がないため玉石混淆の作品群になってしまう。一方出版社を通す場合には、書籍の質を維持するためのチェック機能は働くが、出版社の判断だけで出版の可否が決められてしまう。そのため、企画や編集を行う創作者は自由に参加をすることができず、品質の良い作品が生まれる可能性が低くなる恐れがある。

二つ目はスムーズな契約を進めるための仕組みが考えられていない点である。権利集中管理機構と管理委託契約を結ぶためには出版社が権利を保持していなければならない。そのため、この研究では出版社に著作隣接権を認めることを前提としている。しかし、出版社への著作隣接権の付与だけでは、著作者と出版社で意見が異なる時にコンテンツが塩漬けされる懸念がある。また、著作者へ利益を還元する際には出版社を通さなければならず、余計な手間が生じてしまう。

そこで本研究では、企画立案、執筆、編集活動をしたいと思う誰もが、協同創作をする適任者を効率的に見つけることができ、かつ売上利益の分配や二次利用申請の許諾などの権利処理を自動的にできるシステムを提案する。

### 4. 参加型創作システムの概要

本研究が提案する参加型創作システムは、企画立案者、著者、編集者が創作活動をするために、企画や構想を作品にしたい人と創作に協力してくれる人をマッチングし、かつ自由に権利行使が行えるようにするものである。なお、ここで言う企画立案者は作品の企画を立案する者であり、マーケットリサーチを行って世の中が求めている企画を提案する役割を果たし、企画を形にしてくれる著者と編集者を必要としている。次に著者は文字通り書籍を執筆する役割を担い、作品の執筆にあたって原稿のチェックや資料の収集をしてくれる編集者を必要としている。最後に編集者は原稿のチェックや資料の収集を行って最終的な書籍の形を整えていく者であり、読者に伝わりやすくするための編集の役割を果たす。それぞれ出版において作品の創作をサポートし、時にはリードする役割を担っている。

#### 4.1 マッチングモデル

創作活動をする者同士の結びつけを支援する仕組みとして、以下のようなマッチングモデルを提案する。マッチングの方法として公募とオファーの大きく2

つに分けられる。公募は募集者が書籍の企画や構想を案件情報として応募者へ公表し、創作活動の参加者を広く集める方法である。これに対し、オファーは依頼者が協同して創作活動に取り組んでもらいたい引受候補者へ、個別に依頼する方法である。これら二つの方法は、さらに企画立案者が中心となって著者と編集者を探し求める場合と、著者が中心となって編集者を探し求める場合に分けられ、結果的に図4で示したように4つのケースに分類される。

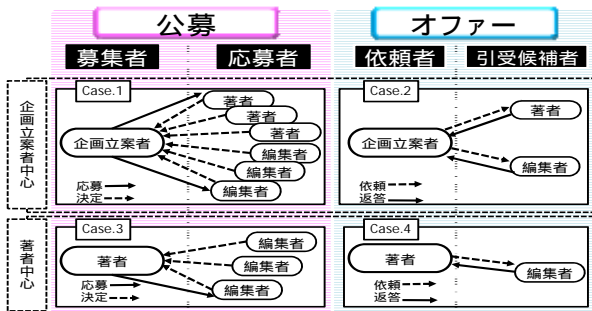


図4: 企画立案者・著者・編集者の関係

4.1.1 公募の概要

まず図5に従って公募の処理の流れを説明する。

初めに募集者が案件情報を登録する(図5)。案件情報には募集作品の概要や内容の分野(ジャンル)、募集したい応募者の役割と概要、応募者へ配分する権限比率の上限、募集者のユーザー情報(表1)が記載されているものとする。ここで、権限比率とは企画立案者、著者、編集者がそれぞれ持つ権限の割合を数値化したものである。この比率によって、利益の分配や権利行使の際における影響力の強さが決まる。比率が大きいほど多く利益を得ることができ、また影響力も強くなる。詳細については後述する。表1に示したユーザー情報のほとんどは、創作活動を経ることによりシステムが自動的にそのユーザー活動のログとして蓄積する。ただし、「かつての創作メンバーからの評価」のみはユーザーの手による入力で、協同して創作活動をしたメンバー同士が企画力や計算力等について相互に評価しあうものである。

登録された案件情報から、応募者は自分が参加したい案件を見つけるために検索機能とシステムによる推薦機能を使う(図5)。検索の方法としては案件内容の分野(ジャンル)、募集人物の役割、権限比率等を条件に絞り込む。また、システムによる推薦機能ではユーザー情報から応募者が創作した分野(ジャンル)別の作品数の差異の傾向を用いることによって適合性の高い案件を自動的に抽出して応募者に提供する。以上のような機能から応募者は自分が参加したい案件をスムーズに見つけることが可能となる。

適切な案件を見つけた応募者は、案件に対する応募動機、自己PR、応募者自身のユーザー情報、希望する権限比率等の応募情報をシステムに送信して応募する(図5)。それらの情報はすべて募集者

へ送られる(図5)。募集者が受け取った応募情報を用いて共に創作活動する相手を選び出すと、その結果は直ちにシステムから応募者に通知される(図5)。選ばれた応募者は募集者と契約を結び(図5)、共に創作活動に取り組む。

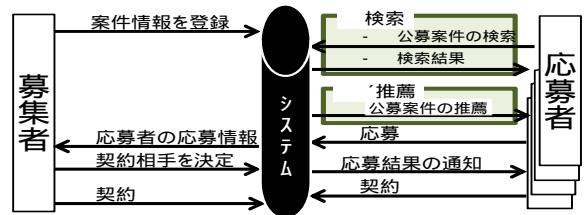


図5: 公募処理の流れ

表1: ユーザー情報の概要

人物に関する評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>経歴</li> <li>創作した作品数(総合、分野別)</li> <li>かつての創作メンバーからの評価(5段階) <ul style="list-style-type: none"> <li>企画立案者: 企画力, 計算力</li> <li>著者: 説明力, 構成力</li> <li>編集者: 資料収集能力, チェック力</li> <li>共通: 理解力, 実行力, 責任感</li> </ul> </li> <li>リピーター件数: 再度同じ募集者から採用された件数</li> <li>人気度 <ul style="list-style-type: none"> <li>過去募集した際の応募件数</li> <li>過去募集した際に採用された件数</li> <li>オファーを受けた件数</li> </ul> </li> </ul>
作品に関する評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>売り上げ情報(金額, 部数)</li> <li>読者からの評価</li> <li>著者の場合はサンプル作品</li> </ul>

4.1.2 オファーの概要

次に、オファーの処理の流れについて図6に沿って説明する。

初めに引受候補者として創作活動に関わりたいたいと考えているユーザーは引受候補者リストへ自らを登録する(図6)。リストには条件の概要、引受候補者のユーザー情報、希望する権限比率の下限が記載される。

リストへ登録された引受候補者の情報から、依頼者は自分の企画・構想の作品に参加して欲しい人物を見つけるため、公募と同じように検索機能とシステムによる推薦機能を用いる(図6)。ただし、案件ではなく人を検索するため、絞り込みの条件は引受候補者のユーザー情報の各項目となる。また、システムによる推薦機能の適合性の判断材料として、分野別の作品数の差異の傾向を用いることによって自身と創作活動を共にしてくれる引受候補者が推薦されるものとする。

適切な相手を見つけた依頼者は、依頼作品の概要、分野(ジャンル)、オファーの動機、依頼者のユーザー情報、引受候補者へ配分する権限比率等の依頼情報をシステムに送信することで引受候補者に依頼する(図6)。それらの情報はすべて引受候補者へ送られる(図6)。引受候補者が受け取った依頼情報を用いて依頼を引き受けるか否かを決定すると、その結果は直ちにシステムから依頼者に通知され(図6)、引き受けることが決定した場合は共に創作活動に取り組むことになる。

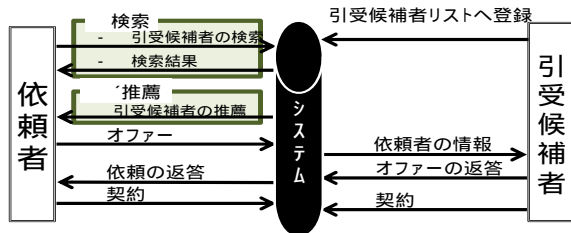


図6: オファー処理の流れ

#### 4.2 利益・権利分配モデル

ここでは、創作者間の利益分配や権利行使を円滑に行えるようにする仕組みとして、以下のような利益・権利分配モデルを提案する。このモデルでは、創作活動に携わった企画編集者や著者、編集者がそれぞれ持つ権限の割合を数値化し、権限比率として権利関係を明確化する。権限比率を用いることによって創作物の売上時における利益の分配や、二次利用等著作物の利用方法に関する許諾決定権等の影響力を定めることが可能になる。

まず、利益分配の処理の流れを図7に従って説明する。電子書籍の販売・決済もシステム上で行うため、売上金はシステムの運営会社が受け取ることになる。この売上金から一定の割合を手数料として差し引き、残りを権限比率に基づいて権利者それぞれに分配する。

次に、二次利用等の著作物利用の申請があった際に、権利者間での許諾決定処理の流れを図8に従って説明する。作品の二次利用をシステムに申請すると、申請内容は直ちに作品のすべての権利者に伝えられる(図8)。各権利者は申請内容を確認後、申請を許諾するか拒否するかシステムに返信する(図8)。創作関係者の返答がそれぞれ異なる場合、許諾した人の権限比率の合計が50%を超えた場合に許諾の合意が得られたと判断し、その結果を二次利用申請者へ報告する(図8)。なお、許諾された場合、作品の使用料の支払いは作品の販売時と同じように権限比率を元に分配される(図8)。こうして権限比率によってそれぞれの権利者の影響力を示すことで、権利者同士の意向の違いによるコンテンツの塩漬け問題を防ぐことができる。なお、前項で説明したように、権限比率は案件情報や引受候補者リストへ登録する際にそれぞれ上限と下限を設定する。例えば、募集者は応募者へ譲れる権利の上限値を設定し、応募者はこの上限値内で自分の希望の権限比率を申請することになる。一方、引受候補者は依頼者へ要求する権利の下限値を設定し、依頼者はこの下限値内で自分の希望の権限比率を申請することになる。そうすることで双方にとって最良の条件で比率を決めることができる。

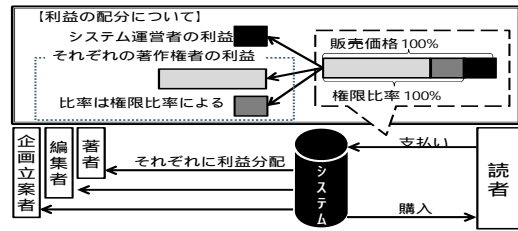


図7: 売上による利益分配の流れ

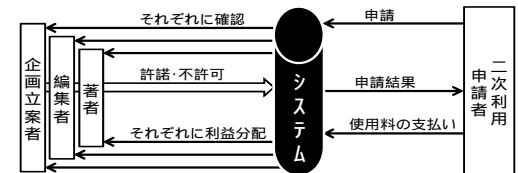


図8: 二次利用における許諾決定の流れ

#### 5. おわりに

本研究が提案する参加型創作システムの特徴はマッチングモデルと利益・権利分配モデルである。マッチングモデルでは企画立案者、著者、編集者による作品を作りたい人とそれに協力してくれる人とのマッチングを行う事によって、質の高いコンテンツ制作支援ができるようになった。また、利益・権利分配モデルではコンテンツ流通の合理化だけでなく権限比率による権利分配によって、創作者間の権利に関する契約、意思決定、利益分配の円滑化ができるようになった。その結果、より自由な電子書籍の創作活動が可能となり、魅力的な質の高い電子書籍のタイトルの増加へ貢献できるようになる。

今後、このシステムを実際のサービスとして実現するためには、優れた創作者を集めるための手段や、システムの運営が採算に合うような手数料や広告収入等のビジネスモデルを考える必要がある。

#### 参考文献

- [1] 経済産業省商務情報政策局, デジタルコンテンツ白書 2012, DCAJ, 2012.
- [2] 落合早苗他, 電子書籍ビジネス調査報告書 2012, インプレスR&D, 2012.
- [3] 村瀬拓男, 電子書籍の真実, マイコミ新書, 2010.
- [4] 日本経済新聞, キンドルが開けた「パンドラ」競争が崩す商慣習, <http://www.nikkei.com/article/DGXBZO47756170X21C12A000000/?df=2>
- [5] 尾形洋平他, “電子書籍市場の拡大に向けて”, ISFJ 政策フォーラム 2010, pp.30-34, 2010.12
- [6] 西田宗千佳, 電子書籍が出版に与える 本当のインパクト, <http://www.chijihon.metro.tokyo.jp/katsujii/pdf/lecture06.pdf>
- [7] 日本経済新聞, 米Amazonの電子書籍販売、ハードカバー本を逆転, [http://www.nikkei.com/article/DGXNASGM20018\\_Q0A720C1NNC001/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASGM20018_Q0A720C1NNC001/)
- [8] 社団法人日本漫画家協会, 出版社(株)への「著作隣接権」権利付与に対する見解(再), [http://www.nihonmangakakyokai.or.jp/news\\_prt.php?tbl=information&id=102](http://www.nihonmangakakyokai.or.jp/news_prt.php?tbl=information&id=102)
- [9] 江澤隆志, 電子書籍の基本からカラクリまでわかる本, 洋泉社, 2012.
- [10] 野村総合研究所, 2015年の電子書籍, 東洋経済, 2011.