

企業、大学における広義のコンテンツの法的保護手法に関する一考察

中野 潔*1

コンテンツビジネスでは、先払いが原則となっていることが多い。このため、このビジネスでは、商品の品質を保証するブランドが大きな意味を持つようになってきた。一方、コンテンツの法的保護には、限界がある。1つの制約は、保護期間の有限性である。著作物の保護期間は、基本的には著作者の死後50年間、本稿で広義のコンテンツと捉えている発明の特許の場合、登録(特許として認められた)後、15年間である。この2つは、やがて社会の共有物になるものなので、公開型知的成果物と呼べる。もう1つの制約は、無許諾の複製などを必ずしも防止しきれものではないことである。そこで、コンテンツに代表される公開型知的成果物の評価の高さを技術のブランドや組織のブランドの評価の高さに転移させ、複製のできない、一種の商品の競争力をそのブランドにより高めるというビジネス手法がとりうる。そうした組織の例として、研究開発型企業や大学があげられる。一種の商品とは、前者の場合、技術そのものや工業製品、後者の場合、学位である。前者では、技術にブランド名をつけ、商標の更新が半永久的に可能であるという規則を利用して、そのブランド名の使用を制御する。

On Speculation of Legal Protection Methods of Contents in a Broad Sense of Enterprises and Universities

Kiyoshi NAKANO*1

In so-called contents business, advanced payment is popular as a payment rule. Therefore, brands to assure qualities of products (contents) are significant. Meanwhile, there are limits in legal protection of contents. The first limit is finiteness of a protection period. One of a literary work is 50 years from the death of the author. One of a patented invention is 15 years from the registration. These two types of works can be called as "intellectual assets to be commoditized". The second limit is a difficulty to prevent unauthorized copying. However, organizations can transfer the values of "intellectual assets to be commoditized", e.g. contents to technology brands or organization brands. Then they can enforce competition powers of non-duplicable goods by the brand. Examples of such kind of organizations are R & D oriented enterprises and universities. Non-duplicable goods sold by the former are technologies itself or industrial products, and ones sold by the latter are academic degrees. In cases of technologies, they name technologies with technology brands and control the usages of the brands with the law which permits semi-permanent renewal of trade/service marks.

1. はじめに

コンテンツビジネスでは、先払いが原則となっていることが多い。このため、このビジネスでは、商品の品質を保証するブランドが

*1: 大阪市立大学大学院創造都市研究科。Graduate School for Creative Cities, Osaka City University

大きな意味を持つようになってきた。一方、広義のコンテンツを扱うビジネスにおいて、そうしたコンテンツによって、ブランド評価を高めるということも可能である。

さて、コンテンツの法的保護には、限界がある。1つは、保護期間の制約である。著作物の保護期間は、基本的には著作者の死後

50 年間、本稿で広義のコンテンツと捉えている発明の特許の場合、登録(特許として認められた)後、15 年間である。もう 1 つは、無許諾の複製などを必ずしも防止しきれるものではないことによる制約である。

本稿では、この法的保護の制約を超えて、コンテンツに代表される知的成果物によるビジネスの利益を、ブランドによって保護する手法について述べる。

2. 本稿の構成および定義

この 2. では、本稿の構成と用語の定義について述べる。3. では、公開型知的成果物(定義は後述)によるビジネスとブランドとの関係について述べる。4. では、法的保護機関の限界など、知的財産権法制と公開型知的成果物によるビジネスとの関係について述べる。5. では、公開型知的成果物以外によるビジネスの可能性について述べる。6. がむすびである。

本稿では、知的財産のうち、一定期間の保護の後、保護をはずして社会の共有財産とすることを前提としているものを公開型知的成果物と呼ぶ。具体的には著作物と発明(特許)とがこれに該当する。村上輝康のいう「権利知的資産」のうち、時間経過により、あるいは、アイデアや理論の抽出により「公知性知的資産」に変容しやすい部分である。1)

本稿では、ブランドという言葉、主に登録商標を念頭に置いて用いる。登録商標という言葉を用いないのは、著名ブランドの場合、国内で登録されていなくても、実質上、登録商標に似た保護を受ける場合があり、そうした著名ブランドも考慮において論を進めるからである。

営業秘密が公開を前提していないのは当然であるが、意匠と商標の場合、社会に周知され、認知されてこそ、その価値が出てくる。このため、公開型知的成果物に含まれるのではないかという議論が成り立つが、本稿では、

「公開」という言葉に、保護期間が過ぎた後、社会の共有物になっていくという意味を込めた。このため、半永久的に登録の更新が可能な意匠と商標を公開型知的成果物に含めなかった。それならば、共有型知的成果物という言葉を使ったほうが適当ではないかという議論が成り立つが、「共有型」とすると保護期間が切れないうちから、ロイヤリティーフリーでの使用を認める知的成果物と解釈される可能性があるため、それを避けた。

3. コンテンツビジネスとブランド

コンテンツビジネスとブランドとの関係について、考えてみたい。

コンテンツから、娯楽性の強い映画、音楽演奏、落語などを除く。そうすると、情報としての性格の強いコンテンツが残る。そうしたコンテンツでは、次のような行為をしないのが普通である。すでに知っていることを対価を払って聞きに行く、すでに中身を熟知している本を買う、昨日の新聞をもう一度買う - - といった行為である。

これは、情報の不可逆性という性質に関係している。これは、情報を受け取った後、知

商品の種類		同一のものを繰り返し購入するか？	使用(視聴)した後、の返品/キャンセルを認めるか？
物的商品		はい	はい/いいえ
コンテンツ商品/ コンテンツサービス	ビジネス情報	いいえ	いいえ
	エンタテインメントコンテンツパッケージ	いいえ	いいえ(試聴や立ち読みを許すことも)
	エンタテインメントライブ	はい	いいえ

図1 コンテンツビジネスと先払い

りたくなかったからといって、あるいは、代金を支払うのに値しないからといって、完全に忘れ去って受け取る前の状態に戻ることができないという性質である。2)

このため、後払いや返品を認めてしまうと、情報を知り、利得を得てしまったあとで、代金を支払わなかったり、返品したりする行為が横行する可能性がある。

映画、音楽演奏、落語などでも、同じビデオパッケージやCDを2度買うユーザーは、少ない。これは、不可逆性に関連して一度見たものを繰り返して見る回数に通常は限度があること、デジタル式の記録のときに顕著だが再生を繰り返しても劣化の程度が少ないこと、複製を作るコストが非常に安いこと3) - - などのゆえである。

シャツの色が褪せたとき、同じものを買直しことはよくある。しかし、コンテンツ商品では、同じものを繰り返して買うことがほとんどないのである。

確かに、映画興行、音楽演奏、落語など、ライブ型のエンタテインメントコンテンツでは、同じ内容を2度、3度と体験しにいくリピーターが確かに存在する。それでも、1つの興行に最初に入るときが存在する。そのとき、後払いを許してくれるわけではない。

このように、コンテンツ商品に関する決済においては、先払いのケースが多い。書籍では、本当に読みこなすには手元に置く必要がある。このため、立ち読みを許している書店がほとんどである。しかし、そうした日本の書店でも、しばしば、漫画、週刊誌、写真集などにはビニールで覆いをつけている。立ち

読みでざっと読んでしまえば、情報を得、楽しむという目的を終えてしまう。そうすると、立ち読みの後で、そのコンテンツのパッケージを買うとは限らない。

上述のように、コンテンツビジネスでは、試してみたら買うということを基本的に許さない。試してから返品することが可能なハードウェアとは異なる。このため、コンテンツビジネスでは、ブランドによる品質保証というのが、大きな意味を持つ。

4. 知的財産権法制と公開型知的成果物によるビジネス

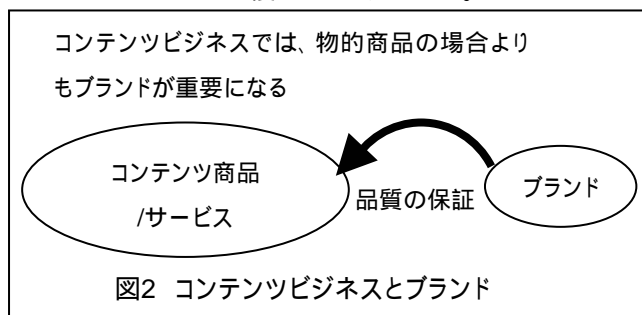
4-1. 法的保護期間の有限性と法的保護の実効的強制力の限界

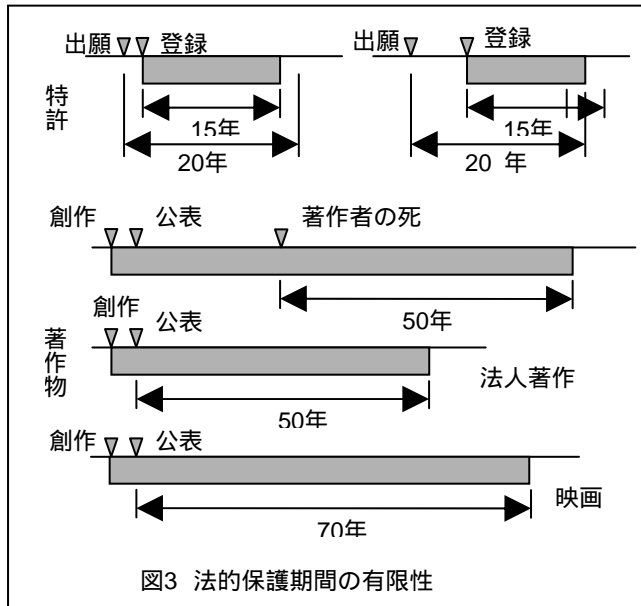
現在の知的財産権法制では、トレードシークレットなど一部を除き、知的財産の内容の周知を促している。中でも、著作物と特許(発明)においては、創作の後、一定期間が経ったら、そうした知的財産が社会の共有の知になるように仕向けている。その見返りとして、一定期間、創作者の権利を守り、無許諾の複製などを禁止する。4)

すなわち、公開型知的成果物の質の向上にいくら力を入れて差異化を図っても、それが法的にで守られる期間には、限度がある。

そして、デジタルネットワークの利用が一般化してから、特に、P2Pによるファイル交換システムの利用者が増加してから、法的には保護されているといっても、コンテンツの無許諾複製を防ぐのが実質上、困難になってきている。5)、6)

また、発明の場合、商品の外形からだけでは、特許権侵害の立証が困難なケースも多い。製法特許の場合、製造現場を押さえないと立証が難しい。また、世界的に多品種少量化の傾向が進み、一方で、製造技術が進化しているので、一定量の商品を製造して売り払って



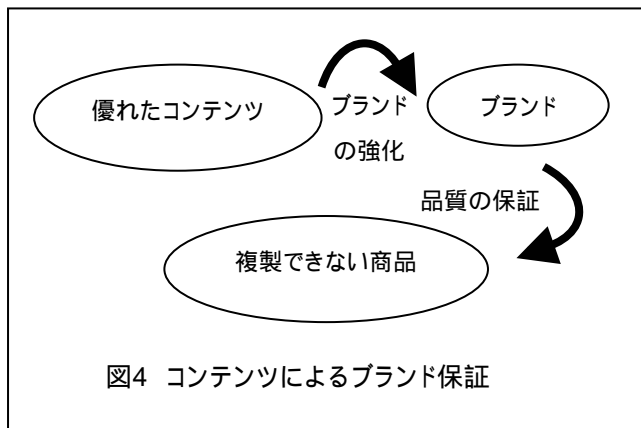


しまってから、製造ラインを閉じてしまうという芸当が比較的容易になってきた。ここでも同様に、公開型知的成果物の質の向上にいくらか力を入れて差異化を図っても、その保護に限界があるという現実が立ちはだかる。

4-2. 公開型知的成果物によるブランドの強化

3.では、先払いが主なコンテンツビジネスにおいて、ブランドによりコンテンツの質を保証することが可能であると述べた。

それでは、逆に、次のような手順が踏めないだろうか。まず、コンテンツに代表される公開型知的成果物によってブランドを強化する。次に、そのブランドの保証により、公開型知的成果物のようないずれ無許諾複製、



無許諾実施可能になる財ではなく、複製のできない財を売る。

本稿では、複製のできない財の供給者として、大学と技術開発重視型製造業という2つのタイプの組織を考える。通常、両者は、非常に性格の異なる存在として捉えられている。しかし、公開型知的成果物によるブランドの強化という観点から、この2つをめぐるビジネスメカニズムの類似性を指摘する。

4-3. ブランドビジネスとしての大学

4-3-1. 大学を取り巻く情勢の変化

大学は、究極のブランドビジネスの一種である。年間、数十万円、百数十万円もの授業料を先払いさせるケースもある。大学の場合、ブランドの効用は、組織存亡に関わる。ブランドにより教育コンテンツ、あるいはサービス、あるいはその複合体の品質を保証する。なお、ここでは、コンテンツをデジタル形式のものだけに限らないものとする。

日本の大学は、卒業生の品質の確保に熱心でなかった。つい10年ほど前まで、入学するのが難しいのが、いい大学だとされてきた。入学してから学生をどう鍛え、大学の名を名乗るのには不適當な学生をどう去らせるか - -などは、あまり議論されなかった。

それでも、いわれる良い大学は、数十年、場合によっては100年ものあいだ、良い大学だと評価され続けてきた。その卒業生は、特に能力の劣った者でないかぎり、企業や官庁における昇進で有利な扱いを受けてきた。その意味で、日本の大学は、ブランドビジネスの典型のような存在であった。実質的品質の裏づけのないブランドという点で、世界的には、特異な形態のブランドである。

1990年代、特に1990年代後半以降、グローバルな競争というのが、人々に意識されるようになってくる。大学についても、それは例外ではなかった。卒業生の品質確保に特に

	前期	移行期	後期
状態	教育コンテンツの創作直後	他の大学が合法的に、教育コンテンツを模倣*	他の大学にその教育コンテンツが広まった後
差異化の点	独自の教育コンテンツ + 学位	図6の仕組みを利用	教育コンテンツ + ブランド化された学位

* ・教科書として購入
 ・教材として複製
 ・自分の大学の論文の中で引用し、批判
 ・アイデアを他の表現で著述し直す

図5 大学と公開型知的成果物

力を入れなくても、入学するのが難しい大学が良い大学であるという命題は、日本国内でしか通用しない。

早稲田大学が、ブランド力の強化に乗り出した背景にも、このコンテンツビジネスとブランドとの密接な関係がある。外資系のコンサルティング企業を入れて、英語版のウェブの刷新から手を付け始めた。大学が、グローバルなブランド力で勝負する時代が始まったといえる。

4-3-2. 大学のコンテンツの法的保護の限界

さて、4-1.で述べたように、コンテンツに対する法的保護には、限界がある。まず、著作物は、著作者の死後 50 年経つと保護の対象ではなくなる。次に、教育現場における法的保護には制約が課せられている。日本の著作権法では、著作者に著しい経済的影響を与えないかぎり、教育現場において教材として著作物を無許諾複製することが許されて

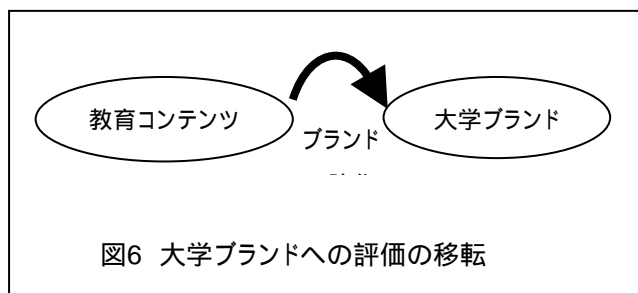
いる。また、著作物を教科書として学生が購入するならば、はばかることなく、その著作物の内容を講義の内容にすることができる。

さらに、著作物における表現をそのまま一定量以上、複製しないかぎり、論文において他者の著作物を引用するのは自由である。そして、新しい学説や発見の事実は、表現の複製という形をとらずに、世の中に次第ににじみ出ていく。アイデアを著作権法で守ることはできない。このため、ある者の提唱する新しい学説のアプローチを用いて、他者が同様の現象を分析して執筆すること、また、ある者の発明、発見を検証して、その状況を他者が執筆したりすること - - は、自由である。

4-3-3. 大学公開型知的成果物への評価の大学ブランドへの転移

そこで有効なのは、一定期間の間に、新しい学説、新しい発明、発見など、一種の新規創作コンテンツによって、大学のブランドを高めるという手法である。一定期間とは、まず、著作物の法的保護が有効な間である。しかし、著作物の保護期間は原則として、著作者の死後 70 年間であるから、その間、競合大学が、その著作物を用いた、あるいはその著作物に書かれた内容を用いた教育活動ができないのであれば、十分長いといえる。

しかし、実際にはそうではない。著作物の内容を換骨奪胎した、著作権侵害にならない著作物を作ることが可能だし、一部分なら教育現場での無許諾複製が許されるし、さらに、著作物を教科書として学生の数だけ用意するならば、まったくはばかることなく、その



内容が教育に利用できる。

そこで、前述の「一定期間」として、著作権の保護期間より短い、期間を理論的に考えることができる。それはたとえば、新規創作された教育内容が記載された書籍が出された後から、その手法を真似た取り組みによる書籍が出されるまでの間である。テッドコピーであれば、書籍が刊行された直後に登場する可能性があるが、これは禁止されている。

この一定期間の間に、コンテンツの新規性、有用性を、ブランドの評価に転化することにより、大学の競争力を向上させることができる。なお、日本では大学名は、商号として守られる。また大学名を、商標とすることが理論的には可能である。ただし、大学の名称には地名など一般化した名詞が多く使われてため、大学名の一部を切り離れた形や略称などの商標化が可能であるとは、かぎらない。

図5と図6では、大学が、コンテンツのユニークさで先行した後、そのユニークさをブランド価値の上昇に転化することで、逃げ切るメカニズムを示している。

4-4. ブランドビジネスとしての企業

4-4-1. 「技術のブランド化」の実例

製造業、特に研究開発型製造業の公開型知的成果物は技術開発の成果たる特許である。ここでも、3.で述べた公開型知的成果物によるブランドの強化という手法が使える。

たとえば、1803年に創業された米国化学大手デュポンのフッ素樹脂、テフロンを題材にして考えてみよう。テフロンの発明は、1938年にさかのぼる。特許の有効期限は、日米欧ともに15年から20年程度である。だから、実は、テフロンの基本特許は、数十年も前に切れている。最近の周辺特許さえ侵害しなければ、誰でも自由に使える。しかし、デュポンは、製品というよりは技術と呼ぶべきテフロンに、テフロンという商標を付け、

1945年に登録している。商標登録は、それを使い続けるかぎり半永久的に更新できる。このため、他社は、テフロンの技術は自由に使えても、デュポンの許諾を得ないかぎり、テフロンと名乗ることはできない。

トヨタ自動車でも、自動車安全技術にGOAという名称を付けることで、技術のブランド化に成功した。在日経験の浅い外国人をある程度含んだ、日本人と在日外国人(いずれも自動車関係者ではなく、また、欧州出身を多く含む)を対象にしたあるブランドマーケティング会社の調査がある。7) その調査では、「世界トップレベルの車の衝突安全構造を連想させるブランド」という問いに対し、49%がGOA、21%がトヨタ、16%がボルボと答えた。以下、BMW、ベンツ、フォルクスワーゲンが続いている。

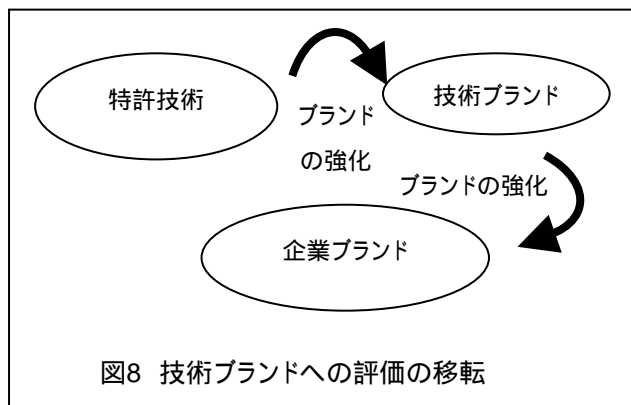
セグメント化した市場を狙う欧州自動車メーカーでは、衝突安全といったコンセプトを社名に直接結び付けて印象づける手法が有効である。しかし、手掛ける事業範囲の広い日本の大企業では、その作戦が必ずしも有効ではない。技術のブランド化という手法は、実は日本の多くの産業に適している。

4-4-2. 企業の公開型知的成果物への評価のブランドへの転移

技術のブランド化とは、企業の持つ公開型知的成果物である技術への評価を形にする

	前期	移行期	後期
状態	特許保護期間		保護期間終了後
差異化の点	技術内容 + 特許による保護	図8の仕組みを利用	技術内容 + 技術ブランド

図7 企業と公開型知的成果物



ことだといえる。

図7、図8では、企業が公開型知的成果物のユニークさ、すなわち技術の新規性で先行し、特許を取得した後、そのユニークさをブランド価値の上昇に転化するメカニズムを示している。これにより、特許期間が切れても、他の企業の追撃をかわすことが可能になる。技術ブランドを商標法の力で法的に守ればよい。こういうメカニズムの元では、必ずしも公開型知的成果物をクローズにする作戦を取る必要がない。

もちろん、著作権や特許を用いて、一定期間、ただ乗りのコピー、すなわち特許における無許諾の実施を防ぐことは必要である。しかし、特許情報(発明内容)自身の露出を抑える必要はない。露出した発明内容のユニークさが、受け取った利用者の中で、ブランドの強みに転化していくからである。

5. 公開型知的成果物以外によるビジネス

公開型知的成果物のユニークさによって、ブランドを確立した後は、ブランドに対する法的な保護を用いて、ビジネスを優位に進めることができる。その場合、時には、公開型知的成果物を複製されることが必ずしもビジネスに不利に働かない。もちろん、公開型知的成果物の無許諾複製を禁じ、複製の許諾料でビジネスを組み立てる手法も存在する。

図9では、組織の関与者(大学の入学者、

企業の取引相手など)が、公開型知的成果物への評価をきっかけにしながらも、それに限らない形で組織と取引(広義)するメカニズムを示している。先行期が図5、図7の前期、伝播期が同じく移行期と後期に相当する。

大学においては、卒業証書は、当然のことながら、その大学しか発行できない。このため、次のようなビジネスモデルが成り立ちうる。eLearningの教育コンテンツ自体は、無料、あるいは、安価に流通させ、卒業証書が欲しい場合には、授業料を払わせる。米国のマサチューセッツ工科大学が実際にとっている手法である。

すなわち、教育コンテンツの品質でビジネスしているともいえるが、優れた教育コンテンツによりブランド化した学位でビジネスしているという状態にするのである。

企業においては、製品に関する情報や特許の内容を、インターネットなどを通じて、できるだけ広めるという戦略がとれる。特許の保護期間が切れたとき、その特許技術そのものは他の企業で採用できる。しかし、企業の保有する製品ブランドや技術ブランドは、ライセンスを受けないかぎり使えない。物理的製品やサービスに関するビジネスを、ブランドで差異化しながら展開できる。

6. おわりに

著作物と特許とを公開型知的成果物と呼ぶとすると、企業、なかでも研究開発型企業や大学の競争力をもたらす成果は、この公開型知的成果物だといえる。

さて、公開型知的成果物を保護する上では、保護期間が有限であること、そして、著作物の無許諾複製や発明の無許諾実施を見つかり止めさせたりすることが実質上難しい場合があることという制約がある。

この制約による競争力の低下を、知的成果物によるブランドの評価向上という手法を

主体	公開型知的成果物	時期	時期の意味	直接関与者とその選択動機		間接関与者とその選択動機		主体のなすべきこと
				入学者	製造業者	採用担当者	消費者	
大学	教科内容	先行期	教科内容開発の直後	入学者	教科内容 + 学位(その教科内容を学んで学位がもらえるのはその大学だけ)	採用担当者	ブランド付き学位が保証する卒業生の品質(個々の教科内容のユニークさに興味はない)	転移(教科内容が先進的であるうちに、先進イメージを大学ブランドに転移)
		伝播期	他校が模倣		教科内容 + ブランド付き学位(ほぼ同じ内容を学んでも大学で学んだこと自体が差異)		共鳴(教科内容と大学ブランドとを相互に保証させる)	
企業	技術	先行期	特許期間	製造業者	技術内容 + 特許(許諾を得ないとその技術が使えない)	消費者	技術ブランドが保証する商品の品質(特許の存続に興味はない)	転移(特許で独占できるうちに、技術の先進性を情報化、ブランド化)
		伝播期	特許切れ後		技術内容 + ブランド(同じ技術が自由に使えるようになってもその技術ブランドは無許諾では使えない)		共鳴(技術ブランドと企業ブランドとを共鳴関係に)	

図9 組織の公開型知的成果物に対する関与者の評価メカニズム

用いて、一定程度防ぐことができる。大学においては、大学の生み出した教育コンテンツへの評価を、大学のブランドの向上に結びつけるのである。企業においては、技術に技術ブランドと呼ぶべき名称を付け、技術への評価をそのブランドの向上に結びつけ、さらに企業ブランドの向上に結びつけるのである。

これにより、複製が容易な(特許の場合、特許情報自体を無許諾複製しても著作権法違反にはなっても特許法違反にはならない)公開型知的成果物ではなく、複製のできないブランド化した学位やブランド化した技術を広義の商品としてビジネスできる。

参考文献

1) 村上輝康ら「ネットワーク世紀の社会経

済システム」p.150、1996年6月、富士通経営研修所

2) 秋山哲「情報経済新論」p.97、ミネルヴァ書房、2001年4月

3) 名和小太郎「学術情報と知的所有権」p.45、東京大学出版会、2002年5月

4) 中野潔「模倣と独創という観点から捉えた産業史」p.259『模倣と創造のタイナミズム』(山田奨治編)収、勉誠出版、2003年2月

5) 中野潔「知的財産権ビジネス戦略 改訂2版」p.150、オーム社、2001年6月

6) 中野潔ら「サイバージャーナリズム論」p.154、東京電機大学出版局、2003年10月

7) 豊隅優「企業経営における知的財産権の戦略的創造」情報処理学会、EIP研究会研究報告、No.15、p.15、2002年2月、