

〔工〕メディア産業と著作権

- 目次 -

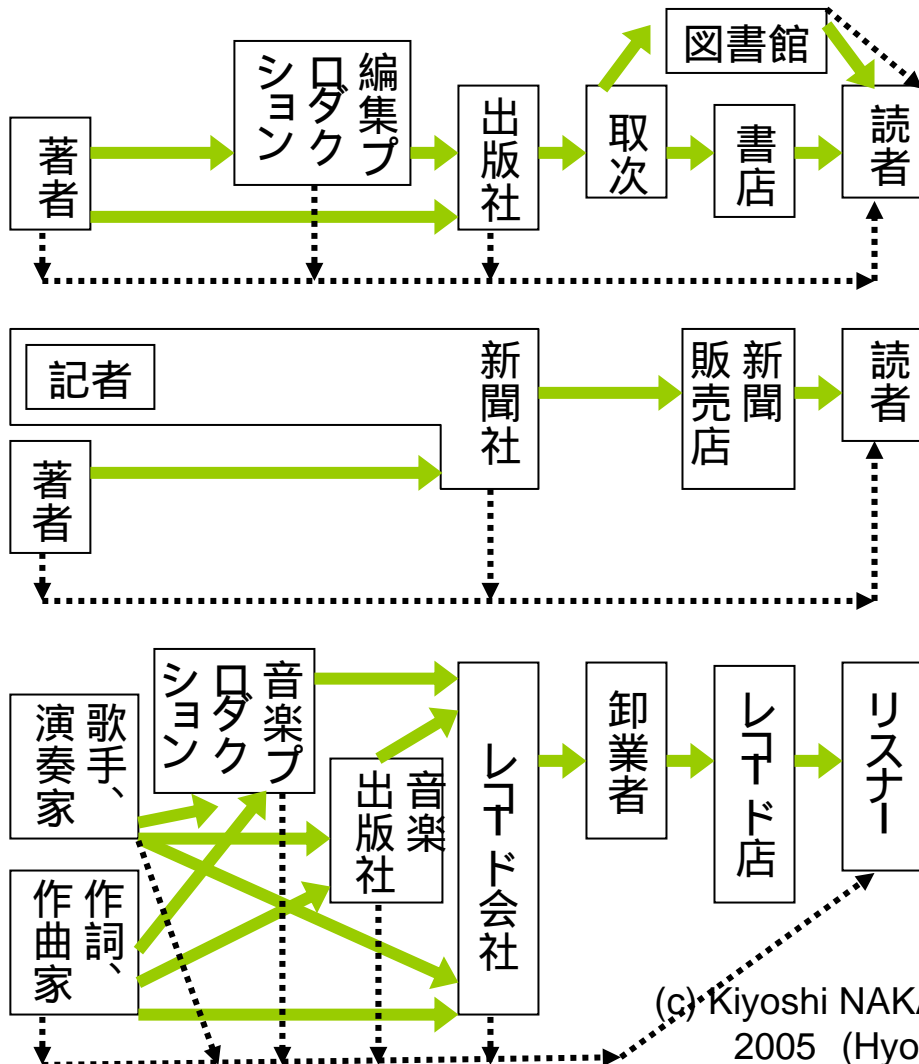
- いざ舞い上がらない桜 - - グローバルビレッジが単なる村になるとき(別資料。「出版レポート」2005年秋の号 出版労連 参照)
- メディア産業と中抜き
- メディアの種類と収入源
- メディア産業と各種の権利との関係
- 課金とネット上の無料コンテンツ
- メディア産業の今後のビジネス像

メディア産業と中抜き

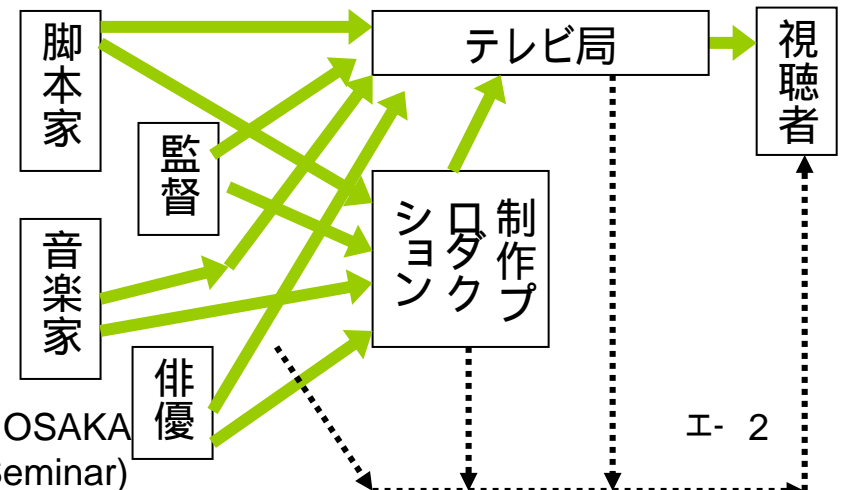
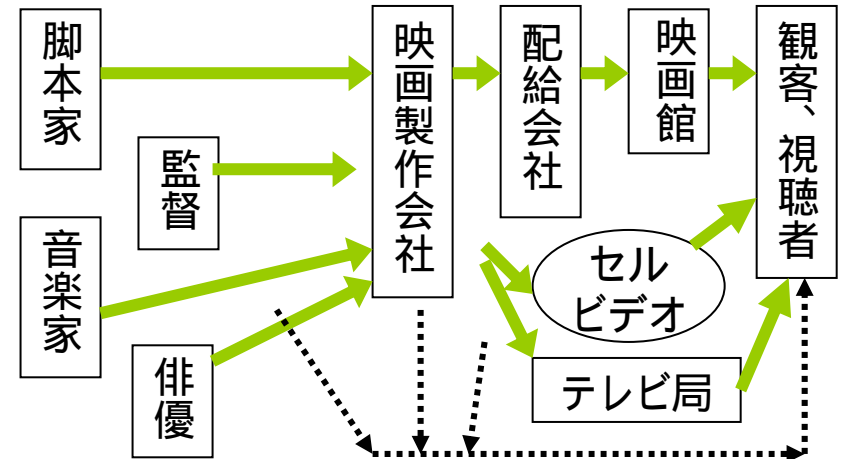
音楽家はクラシカル・オーサーと呼ばれ、映画の著作権とは独立の権利を持つ。脚本家も多分、クラシカル・オーサーで、脚本のノベライズ
の権利を持つ。

図表 エ-1

産業ごとの中抜き構造



→ 従来の「情報」伝達ルート
 ネットワーク時代の「情報」伝達ルート



メディアの種類と収入源

		購読料、視聴料	広告料
テレビ	ショッピングチャンネル	-	-
	民放	-	
	有料テレビ		()
	NHK	(受信料 = 見なくても取る)	-
	放送大学	-	-
出版	カタログ	-	-
	フリーペーパー	-	
	雑誌		
	書籍		-
	教科書	-	-

図表 エ-2

メディア産業と各種の権利との関係

	・ テレビ	・ 出版	・ レコード	・ 映画
中心事業者 特有の権利	・ 自局の放送の 再放送権、有線 放送権	・ なし*(「版面 権」について 協議中)	・ (レコード 製作者の) 複製権	・ 頒布権
中心となる支 分権(=著作 権の部分)	・ 多数	・ 複製権、出版 権	・ 多数	・ 多数
権利者	・ 多数	・ 著者 (および 出版者=出版 社)	・ 多数	・ 映画製作者(= 映画会社)にでき るだけ集中
主な収入	・ 広告料 (その他アニメ キャラクターの 権利料など)	・ パッケージ対 価(書籍、雑誌 代)、広告料	・ パッケージ 対価(レコー ド代) (その他興 行や肖像権 関連など)	・ 興行収入 (映画館代) (その他パッ ッケージ対価 (ビデオ代) など)

図表 エ-2

*: 出版権という権利を設定することができるが、いつでも用いるわけではない

課金とネット上の無料コンテンツ [I]

• ネット上の無料コンテンツ[a] アマチュア編

- ネット上には、優れた無料コンテンツがあふれている。
- 有料で売っているコンテンツ(雑誌など)の品質の方が高くあるべき、給料をもらっている社員記者、編集者の記事品質の方が高くあるべきとの論は、一面正しい。
- しかし、採算をとってこそ成り立つ企業(出版社)の仕組みの中の仕事より、趣味として金をつぎ込める(採算を考えなくてよい)アマチュアの専門家の方が、いい記事を書くのに不思議はないという論も成り立つ。
- 優れたアマチュアの無料コンテンツと比べたとき、出版社などのコンテンツに、金を払う気にならないという視聴者の気持ちは、もったもである。

• ネット上の無料コンテンツ[b] 企業広報編

- 産業社会が成熟し、企業組織がしっかりとしたものになるにつれて、企業の広報部が充実してきた。一方、宣伝部の方でも、視聴者の見る目が肥えてきたため、宣伝臭を押さえた、公平性の高そうな広告コンテンツを流すようになった。
- (1)媒体の増加、(2)雑誌、新聞、テレビ、ネット媒体などの間の製品情報、サービス関連情報の報道競争、(3)(企業側からの)プレスリリースや記者会見の増加 - - により、事前にもらった発表情報を、あるいは、即刻公開可のプレスリリース(あるいは記者発表)の内容を、ほぼそのまま流す媒体が多くなった。

課金とネット上の無料コンテンツ [II]

- ネット上の無料コンテンツ[b] 企業広報編 (続き)
 - テレビや雑誌におけるpaid pub(記事態広告)も増えた。
 - すなわち、企業が(ネットには無料で)流す広報情報、宣伝情報と、有料媒体の情報との差がなくなってきた。
- 課金
 - ネットの視聴者が少額を支払う決済手段がなかなか定着しなかった。このため、ネット媒体を始めた多くのメディアが民放テレビ型広告モデルを採用した。
 - 実際に、電子メールを有料にすると、部数が急激に減るため、広告媒体としての価値が下がって(一方、集金管理に手間が掛かり、配信の遅れなどに対するクレームが増える)、かえって採算が悪くなることもある。
 - ネット上のコンテンツが無料であることは、自明のように浸透してしまった。
 - シェアウェアのプログラムのように、一定割合の奇抜な人が対価を支払ってくれることで、成り立つケースもある。ひつじ書房の松本氏の提唱する「投げ銭システム」もシェアウェアプログラムと同様のスキームを狙う。

メディア産業の今後のビジネス像 [I]

テレビ

キーワードの名称	旧来の類似ビジネス	意義
オンデマンド(必要に応じて)	図書館	必要な番組が必要なときに見られる
インタラクティブ(双方向)	ゲーム、研修会	こちらからの働き掛けにより内容が変わる
パーソナライズ(個人個人の状況に合わせる)	新聞切り抜きサービス	ユーザーの興味のある分野だけを選択して提供
ワンツーワン・コミュニケーション(1対1のやりとり)	電話、対話、セールスパーソンとのやりとり	基本的には1対1でリアルタイムの映像、あるいはビデオメールによりコミュニケーションする
フロー(内容が消えていく)型コミュニティー	公民館の談話室	公民館の談話室をテレビ会議で実現したようなもの
ストック(内容が蓄積されていく)型コミュニティー	同人誌、自費出版文庫	ユーザーの作った映像などを公民館の文庫のようなところに置き、交換し合う

図表 E-4

メディア産業の今後のビジネス像 [III]

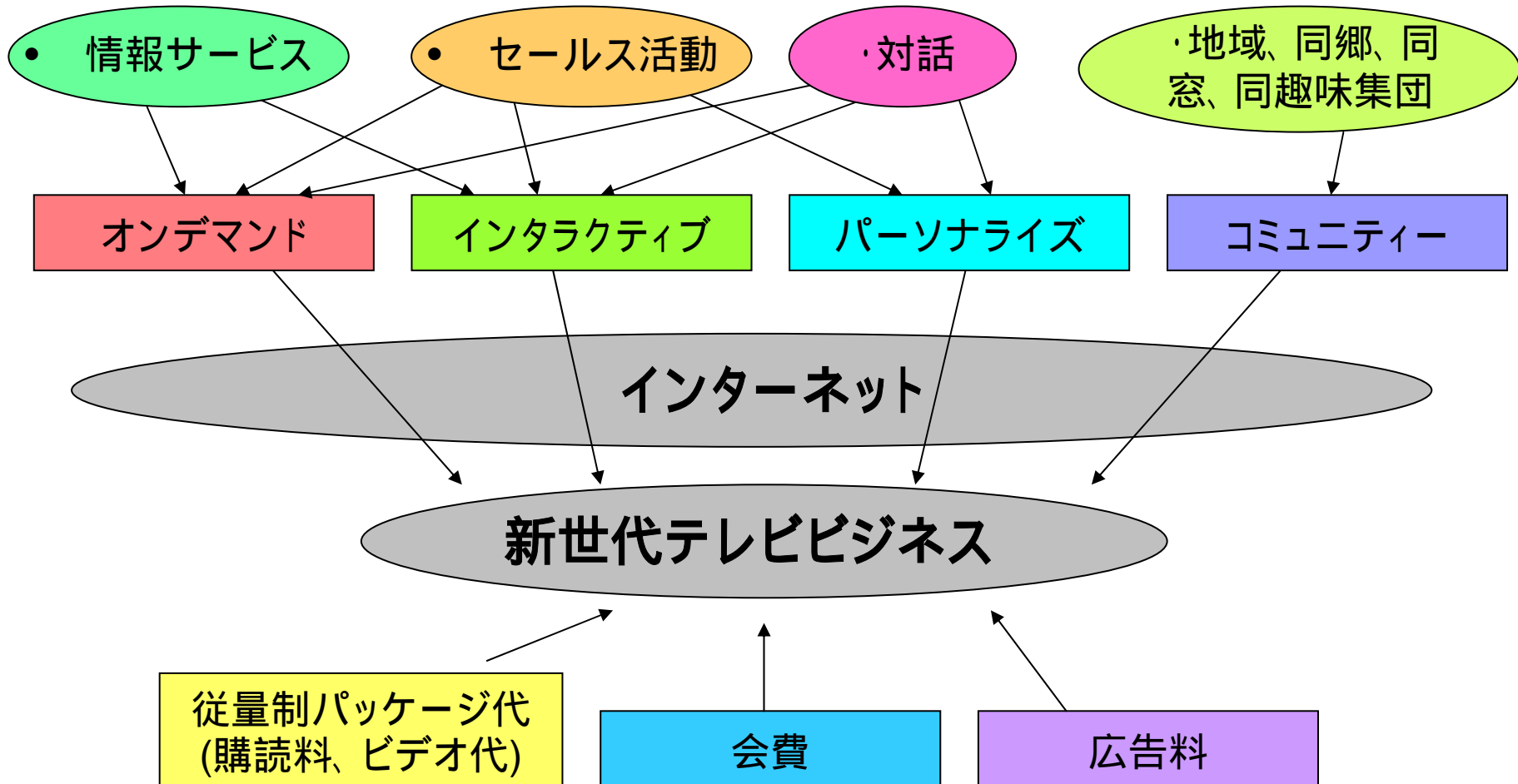
出版

名称	旧来の類似ビジネス	意義
印刷オン デマンド (注文され たら印刷)	雑誌、書籍	大量印刷、大量配送に向かない出版物を、大学やコンビニのプリントセンターなどで簡易製本で印刷して購入する
フロー(刹 那)型	手紙 = 発光型媒体(ブラウン管、スライドフィルム)に近い形の表示装置で	コミュニケーション重視。編集者の介入の必要性をできるだけ減らしていく。ユーザー自身が編集者(世の中の関連情報の選択や関連付け)機能まで果たしてくれれば、ありがたい
ストック(蓄 積)型	オンラインデータベース = 反射光型媒体(紙)に近い形の表示装置で	情報性重視。情報の選択や編集加工のところに価値を見いだす。そこには、プロフェッショナルの工数をきちんと投入する。

図表 E-5

メディア産業の今後のビジネス像 [III]

旧来の活動からのキーワードの流入



旧来の活動からのビジネスモデルの流入

(c) Kiyoshi NAKANO, OSAKA-CU,
2005 (Hyougo Seminar)

メディア産業の今後のビジネス像 [IV]

	属性登録すると事業者がチャンネル選択	チャンネルごとに視聴者が登録	そのときどきに視聴者がチャンネル選択
挙動追跡許す(IDカード挿入必要)	推薦されたチャンネルの中から選ぶ。推薦内容も自分にフィットしてくる 属性、挙動が完全に事業者知られる	ときどきチャンネル登録のお勧めが来る 属性入力不要だが、挙動が事業者知られる	推薦されたチャンネルの中から選ぶ 属性入力不要だが、挙動が事業者知られる
挙動追跡許さない	推薦されたチャンネルの中から選ぶ 推薦内容が進化しない。属性は事業者知られる	チャンネルを登録した後は比較的楽 各チャンネルの性格の把握が必要	挙動も属性も業者知られない そのときどきのチャンネルの内容把握が必要

図表 E-7

メディア産業の今後のビジネス像 [V]

- 西和彦氏の予測 = デジタル放送と高速インターネットとの戦い
 - 西和彦「デジタル放送か高速ネットか」日経産業新聞'03年12月2日付
 - テレビのデジタル化
 - ハードディスク(HD)レコーダーに記録可能に
 - 「新聞のラジオ・テレビ番組欄によるリアルタイム視聴」から「EPG(電子番組案内)とハードディスク録画によるタイムシフト視聴」へ
 - HDレコーダーをイーサネットを介してインターネットにつなげるのは当然
 - デジタル放送 対 高速インターネット
- 中野潔の予測
 - テレビのデジタル化
 - ハードディスク(HD)レコーダーに記録可能に
 - チャンネル数が多すぎると、それほど貯めなくなる。遅れたり中断したりしたとき、若干早まわしにして追いついたりするのは、使うが。
 - 新聞の番組欄が中心。一部で、パソコンでの検索も
 - 居間のテレビと個室でのインターネットと音楽という構図は、変わらない

〔オ〕社会における情報のあり方の変容

- 目次 -

- ネット時代の新しい著作権法は本当に必要なのか
- 違法性と市民感覚
- 創作者側の原資確保と利用の循環(巨人の肩)
- ユビキタス情報社会で可能となる事項を示す概念群
- ユビキタス情報社会の可能事項概念群と安全、防犯
- ユビキタス情報社会のキーワードと安全、防犯
- 情報通信技術による安全性確保のメリットとデメリット

ネット時代の新しい著作権法は本当に必要なのか[1]

- 知の循環の観点から
 - 研究者の場合: 著者は通常、オープンにしたいと思っている。
 - 学会や学術ジャーナル出版社が著作権をたてに利益を得ようとしている。
 - 学術ジャーナル出版社は必要か
 - NO この役割を誰が果たすのか
 - YES 彼らの営業を支える原資をどこに求めるのか
 - = 今のまま(購読料や学術ジャーナルデータベースのサービス料)
 - = 投稿者が払う代金をもっと高くする
 - 内輪で作る学会が増える。メジャーな学会、論文誌には産学連携などで資金の豊富な学者が残る。
- 知の循環の観点から(続き)
 - 市井の人々の場合
 - ウェブなどでオープンにすればよい。
 - 紙の出版の形態に価値を見出す人は、自費出版して、その後、パブリックドメイン宣言をすればよい。
- 物理媒体による束縛の観点から
 - (1) 複製の制御から再生に伴う課金へ = 市民が納得するならそれでOK = コピーの完全制御と実はほとんど同じ = 複製行為自体はあまり縛らず、音楽を聞くとき、本を読むとき、ビデオを再生するときにそれを把握して課金する
 - = 古書店への貸与権制御導入、マンガ喫茶への展示権導入も同じ流れ

ネット時代の新しい著作権法は本当に必要なのか[II]

- 物理媒体による束縛の観点から(続き)
- (2) 無料の複製の自由度をもっと広く認める
= 出版社、レコード会社、映画会社などが大幅に減少
= 漫画の相対的增加、テレビとのタイアップの増加、財団法人・異業種(販売とのタイアップ)・宗教団体などによるコンテンツが増大
- 課金を考えていない人々 = ネットを通じて、自分のコンテンツをどんどん配布すればよい。
- 解決策はどこにあるのか?
- 新しい著作権法は別に必要ない。
- (筆者[中野]は、個人的にはメジャーレーベルに頼ってサーチコストを節約したい)
- ヒントは、やはりオープンソースソフトウェアと同様の枠組みの中にある。
- 解決策はどこにあるのか?(続き)
- メジャーのくびきと、サーチコスト節約の誘惑から離れること。
- 現在のビジネスの仕組みの中で、ごく一部を除くと、創作者に金が行かずに、企画、編集、流通に金が行っているのは事実である。
- しかし、それは、その仕組みの恩恵を受けながら金を払わないことを推奨する理由には、ならない。

ネット時代の新しい著作権法は本当に必要なのか[III]

- 無料で楽曲、小説、マンガなどを公開している創作者が何万人という。プロのコンテンツよりも高く評価されるコンテンツを提供している人も、何千人のレベルでいるのだろう。
- 著作権保護を強めることに汲々としているマスメディア企業提供のコンテンツよりも、アマチュアの中から、自分の力でフィットするコンテンツを探して楽しむ読者/視聴者の方がずっとかっこいいのだ - - という風潮を確立すればよいのである。
- フィルタリングの役を果たすアマチュアの批評家も増えてくるであろう。
- マスメディア企業の提供するコンテンツの中にもはずれはある。「シベリア超特急」?
- しかし、平均レベルでいえば、インターネット上のアマチュアの何十万という作品の平均よりは、はるかに高いはずである。選択、編集、創作者育成の手間が掛かっているのだから当然といえば当然である。
- その仕組みにのれば、サーチコストの節約が図れる。その恩恵を得ようとするれば、お金を払うべきだろう。それが嫌ならば自分で探すか、リーナス・トーバルズ氏がそうしたように、クローズドで利益を追う集団以上にパフォーマンスのいい、創作とサーチ(ただし、その枠組みにのることに賛成している人々のコンテンツのサーチ)の仕組みを構築すればよい。

ネット時代の新しい著作権法は本当に必要なのか[IV]

- その勢力が本当に力を付けて来るまでは、世代の共通体験のような、メジャーな歌、メジャーなマンガは、クローズで利益を追う集団からしかまだ出てこない。
- メジャーなコンテンツの輪の中に入ろうとするなら不本意でもそれらの集団に金を払うしかない。
- 十数年、がまんすれば、世の中が変わることはある。たとえ高くても、環境に配慮しない企業の製品より、配慮する企業の製品を選ぶという社会になり、企業もそれを前提に動くようになるまで、四半世紀以上の年月が掛かっている。しかし、確かに世の中は変わった。
- しかし実際には、このモデルがうまく動くようになるとは、思っていない。第1に、スライド22で述べたような、ツールとコンテンツとの「批評」の効き方の差異というのがある。
- 第2に、読者/視聴者の多くが、メジャーの仕組みによるサーチコスト削減の誘惑に勝てず、一方、進化し続けるP2Pファイル交換ソフトによる匿名性の強い違法コピーの誘惑にも勝てないと思っているからである。
- http://www.ex.media.osaka-cu.ac.jp/~k-nakano/i_p_theory/2004/i_p_kokkai.html#kiuchiの城内議員の3つ目ぐらいの発言は、検討に値する議論であろう。法律の整合性の面で難しいところはあるが、立法を強く働き掛ける勢力さえあれば、整合性が崩れることはよくある。映画が70年で、その他の法人著作タイプの著作が創作あるいは公表後50年に留まっている、きれいな理由など、別がない。

ネット時代の新しい著作権法は本当に必要なのか[V]

- その勢力が本当に力を付けて来るまでは、世代の共通体験のような、メジャーな歌、メジャーなマンガは、クローズドで利益を追う集団からしかまだ出てこない。
- メジャーなコンテンツの輪の中に入ろうとするなら不本意でもそれらの集団に金を払うしかない。
- 十数年、がまんすれば、世の中が変わることはある。たとえ高くても、環境に配慮しない企業の製品より、配慮する企業の製品を選ぶという社会になり、企業もそれを前提に動くようになるまで、四半世紀以上の年月が掛かっている。しかし、確かに世の中は変わった。
- しかし実際には、このモデルがうまく動くようになるとは、思っていない。第1に、スライド22で述べたような、ツールとコンテンツとの「批評」の効き方の差異というのがある。
- 第2に、読者/視聴者の多くが、メジャーの仕組みによるサーチコスト削減の誘惑に勝てず、一方、進化し続けるP2Pファイル交換ソフトによる匿名性の強い違法コピーの誘惑にも勝てないと思っているからである。
- http://www.ex.media.osaka-cu.ac.jp/~k-nakano/i_p_theory/2004/i_p_kokkai.html#kiuchi の城内議員の3つ目ぐらいの発言は、検討に値する議論であろう。法律の整合性の面で難しいところはあるが、立法を強く働き掛ける勢力さえあれば、整合性が崩れることはよくある。映画が70年で、その他の法人著作タイプの著作が創作あるいは公表後 50年に留まっている、きれいな理由など、別がない。

違法性と市民感覚[1] (情報財の「中古」)

- コピーを取ってから中古に転売
 - 手元に残したコピーを使いつづけるのなら、複製権侵害。しかし、中古を売りに来た人に問い正しても実効は少ない。
 - 紙の複製でない、デジタルデータでの再現でも複製。模写(写真を筆で模写、マンガのキャラクターの借用も模写)、マンガのキャラクターの立体物による実体化なども複製。
- 中古になったことによる価値の低減
 - 情報財の場合、中古でもあまり価値が変わらない。情報として読むかぎり、古本でも内容は同じ。レコード、オーディオテープ、ビデオテープでも、「擦り切れ」はわかる人にはわかる程度
 - デジタルデータの場合、特に、中古になっても劣化がない(また、コピーしても劣化がない)
- 情報財の場合、ユーザーは、中古品を視聴しても、かなりの価値を得ることができる。しかし、著作権者とコンテンツプロバイダに(中古の流通による)新たな金は行かない。
- 新品の価値低下
 - 中古が増えて価格が低下すれば、新品の価格が下がる。
- 「エディティング」による価値の付加
 - マンガ「おいしんぼ」を再編集して、コンビニで、シチュエーションに合わせて売る 別の編集による新たな価値
 - ワンツーワンパブリッシングも理論的には可能

違法性と市民感覚[II]

(メディア企業のビジネスモデルとユーザーの感覚)

- メディア企業のビジネスモデルの行く末は?
 - 中古
 - レコード、ゲーム、映画
 - 新古書
 - マンガ喫茶 = 展示権の対象とする方向か?
 - 貸与権でしぼるか
 - 音楽を客が聞くために「演奏」しないといけ
ないが、書籍を客が読むために、複製類似
の行為が要らない (カラオケでは、カラオケ
部分の演奏を、店による演奏と強引に解釈
した)
 - チャンネルの増加
 - DTPでの紙のプリントやDTM(Music)での
CD-R作成
 - テレビチャンネル、小規模FMなどの増加
 - インターネットによる配信
 - ネット上の無料コンテンツ
 - 中抜き(著作者 視聴者)
 - ボリューム感
 - 「物」と revision
 - 我々は何に金を払っているのか
 - 情報 = ブランド = 愛着 の三角
形
 - 「人」が絡むとほぼ同じものでも
続けて買う?
 - 特定の人を押し出してはい
ないブランド品の場合、ほぼ
同じものを複数買うか
 - 特定の作家、音楽家、監督、
俳優、落語家、講演者
 - ほぼ同じ書籍やレコー
ドでもリビジョンが違うと
買ったりする
 - 同じ映画、演劇、落語を
繰り返し見聞きする
- 宗教

創作者側の原資確保と利用*1の循環(巨人の肩)[I]

(知的財産権法制における創造者のモチベーション)

• 著作権法

- (目的) 第1条 この法律は、著作物並びに実演、レコード、放送及び有線放送に関し著作者の権利及びこれに隣接する権利を定め、これらの文化的所産の公正な利用に留意しつつ、著作者等の権利の保護を図り、もつて文化の発展に寄与することを目的とする。
- (定義) 第2条 (条文略)
 1. 著作物 思想又は感情を創作的に表現したものであつて、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するものをいう。(第2号以降を略)

• 特許法

- (目的) 第1条 この法律は、発明の保護及び利用を図ることにより、発明を奨励し、もつて産業の発達に寄与することを目的とする。
- (定義) 第2条 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。(第2項以降を略)
- 権利を一定期間保護してあげるから開示しなさい。

*1: 著作権法では、一般ユーザーの行為を「使用」、他者の著作物を商用利用する者の行為を「利用」としているが、ここでは2つを特に区別せず「利用」とした。

創作者側の原資確保と利用の循環(巨人の肩)[II]

(フェアユース、法の実効性、業界パワー)

- フェアユース
 - 米国での著作権法解釈に、存在する概念。「公正な使用」
 - フェアユースは、著作権侵害とならない
 - 日本では、私的使用における複製、図書館での複製、教育における教材としての複製、教育における試験題材としての複製、視聴覚障害者のための複製など、個別に条件を明示して、著作権を制限
- 法の実効性 = P2Pの無許諾ファイル交換が違法(私的使用のための複製に入らない)でも、止められないだろう
- 業界パワー
 - 音楽でJASRACができたのは、プラーゲという人の来日余波)。興行の「鶴亀(仮称)」や当時唯一の放送組織には、政治力があつた
 - JASRACの事務局長から保守系の愛媛県知事へ
 - まとまる業界の主張は通る

創作者側の原資確保と利用の循環(巨人の肩)[III]

(物理的複製に依拠しない課金の仕組み)

- 我々は何に金を払っているのか
 - 紙の「平凡社大百科」に7万円払ったが、ずっと便利でよく使うはずのCD-ROMには同額払えない。読まないけど、自分の元に存在するページに支払っている?
 - 2ヵ月掛けて書籍を書いても、90分講演しても20万円
 - 同じことが書いてあったり、同じ話をされたりすると損した気になる = ファンになると、ほとんど同じ内容なのに少しでも違えばコレクション。ほぼ同じ講演を聞いて満足。落語。漫才、映画
 - コンサルティング料、お布施、知っていることを他人に言わせる
 - 書籍の風合い、レコードジャケット、歌詞カード、トレーディングカード、キャラクターグッズ
- さわれるものは違うのか
 - 書籍、絵画、彫刻
 - 音楽 = 再生されれば、ストリーミングでも、ダウンロードファイルでも、パッケージでも同じ
- 新しい仕組みが来るのか
 - 投げ銭 (ひつじ書房 松本巧 氏)、シェアウェア 青空文庫
 - 電子マネーで支払い? 地域通貨?
 - DRM(Digital Rights Management) 超流通
 - クリエーターにとって、売れるのは「勲章」か
 - 書籍を出して、講演やコンサルで取り返す
- ミーコンテンツ = コンテンツ料ではなく通信料
 - 孫の声、孫の動画、保育所を遠隔カメラで見る

ユビキタス情報社会で可能となる事項を示す概念群 [I]

- (a)「いつでもどこでも」処理
 - (a-1)高性能モバイルコンピュータ、ウェアラブルコンピュータと高速ネットワーク通信
 - (a-2)局地的コンピューティングパワーの自由な利用
 - (a-3)情報家電や家庭用ロボットの汎用情報ツール化
 - (a-4)遠隔のユーザー自身のコンピュータのパワー利用
- (b)「わたしのやつ」呼び出し
 - (b-1)ユーザー固有の情報メディア環境の遍在的呼び出し
 - (b-2)ユーザー固有のエージェントの遍在的呼び出し
- (c)「ここにいるのは、こんな私」通知
 - (c-1)自分の属性情報の局地装置、局地エージェント、ネットワークへの通知
 - (c-2)現在の自分の使用情報環境の局地装置、局地エージェント、ネットワークへの通知

中野潔「ユビキタス」 週刊エコノミスト臨時増刊 2003年4月14日号 p.96、
週刊エコノミスト臨時増刊 2004年4月12日号 p.110

ユビキタス情報社会で可能となる事項を示す概念群 [II]

- (d)「ここは、どこ」照会
 - (d-1)モバイルコンピュータのGPS、PHSなどによる位置認識機能高度化
 - (d-2)局地装置(所在表示、状況説明、センサー)との位置情報に関する自由なやりとり
- (e)「あなたは誰、これは何、ここはどう」照会
 - (e-1)情報家電や家庭用ロボットとの識別情報に関する自由なやりとり
 - (e-2)局地装置(所在表示、状況説明、センサー)との識別情報、現在状況に関する自由なやりとり
 - (e-3)製品、部品のRFIDや組み込み近距離無線センサーとの識別情報、現在状況に関する自由なやりとり
- (f)「あれは今どこ」照会
 - (f-1)RFID、組み込み型携帯電話、近距離無線対応センサーなどによる位置把握
 - (f-2)私有の情報家電や家庭用ロボット、家族の情報環境への遠隔アクセスと位置把握
- (g)「あそこは今どう」照会
 - (g-1)RFID、組み込み型携帯電話、近距離無線対応センサーなどによる状況把握
 - (g-2)自宅の情報家電や家庭用ロボット、カメラ、ホームオートメーション制御、家族の情報環境への遠隔アクセスと状況把握

中野潔「ユビキタス」
週刊エコノミスト臨時増刊

ユビキタス情報社会の可能事項概念群と安全、防犯

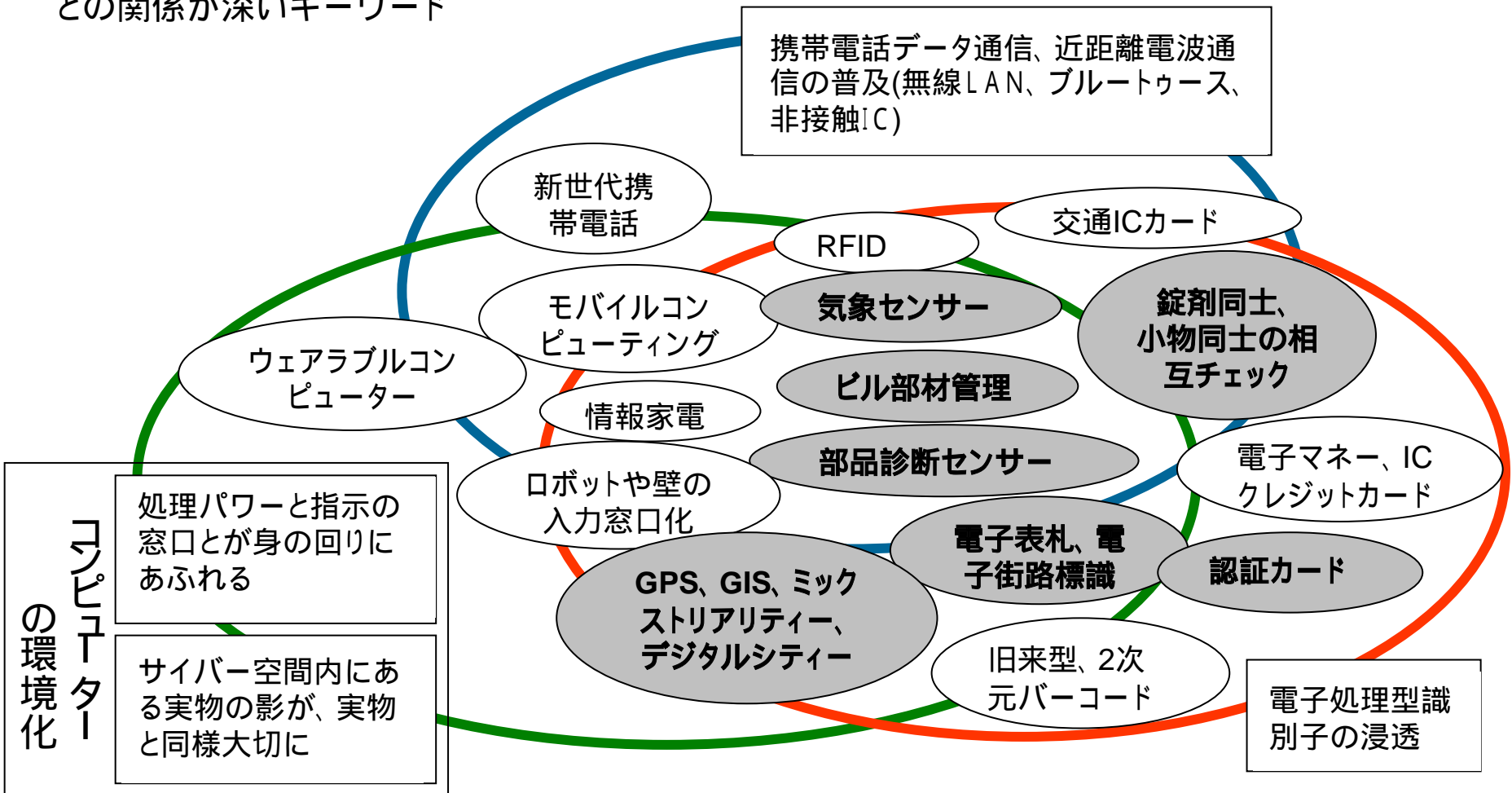
照会などの例	安全、防犯との 関わりの深さ	メリットになるとき	デメリットになるとき
(a)「いつでもどこでも」処理			
(b)「わたしのやつ」呼び出し	*1	緊急通知受け取り	
(c)「ここにいるのは、こんな私」 通知		家族、警備会社な どに通知	悪意を持つ人に所在が 知られる
(d)「ここは、どこ」照会		自分の所在を知る	意図的に虚偽を伝える
(e)「あなたは誰、これは何、こ こはどう」照会		自分の周囲のもの の由来を確認	
(f)「あれは今どこ」照会		所在不明のものを 探す	他人に知られたくないも のの位置が知られる
(g)「あそこは今どう」照会		行くはずの場所の 状況に対処	意図的に虚偽を伝える

*1:(プル型を想定しているが、プッシュ型なら無線などによる緊急通知になる)

図表 オ-1

ユビキタス情報社会のキーワードと安全、防犯

灰色の楕円は、安全、防犯との関係が深いキーワード



図表 オ-2

情報通信技術による安全性確保のメリットとデメリット

	メリット	デメリット
RFID(ICタグ)による金額計算と非接触ICクレジットカードによる支払い	時間短縮、省力化	プライバシー侵害、データの盗み見の可能性
RFIDなどによる食品のトレーサビリティ確保	食品の由来の確認、問題の起きた食品の追跡	(プライバシー侵害の可能性)
監視カメラ	住民の安全確保、犯罪抑止力	プライバシー侵害の可能性、被監視感によるストレス
住宅明細地図への氏名掲載	宅配、タクシー、消防、救急などでの迅速対応	プライバシー侵害、ストーカー行為などの可能性
高齢者、障害者の地図への掲載	緊急時、被災後の通報、避難の迅速化	重大なプライバシー侵害、犯罪ターゲットの探索容易性助長
高齢者、障害者の所在地図への電話番号や電子メールアドレス掲載	緊急時、被災後の通報、避難の迅速化	重大なプライバシー侵害、犯罪ターゲットの探索容易性助長

完全な開陳も完全な秘匿も現実的ではない。
個人情報に対する本人の制御権確立へ

<http://it.nikkei.co.jp/it/njh/enq04.cfm?i=20031216tj001tj>

「特集・2004年IT展望 識者に聞く 中野潔 Q2:A2」

図表 オ-3