

# 研究活動における 日経テレコン21の活用法

大阪市立大学 大学院創造都市研究科  
都市情報学専攻

教授 中野 潔

kiyoshi@gsccl.osaka-cu.ac.jp

「サイバージャーナリズム論」(GLOCOMフェロー、前川徹と共著) 東京電機大学出版局 2003年

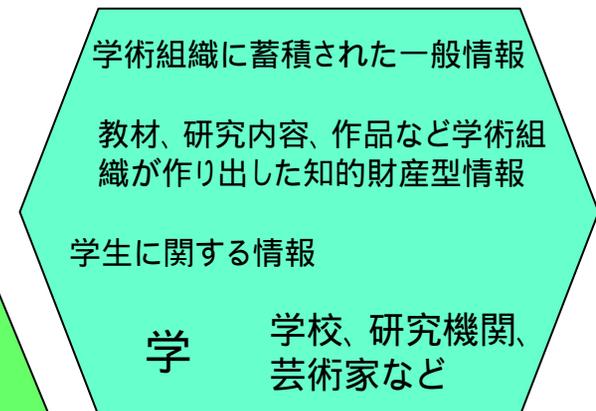
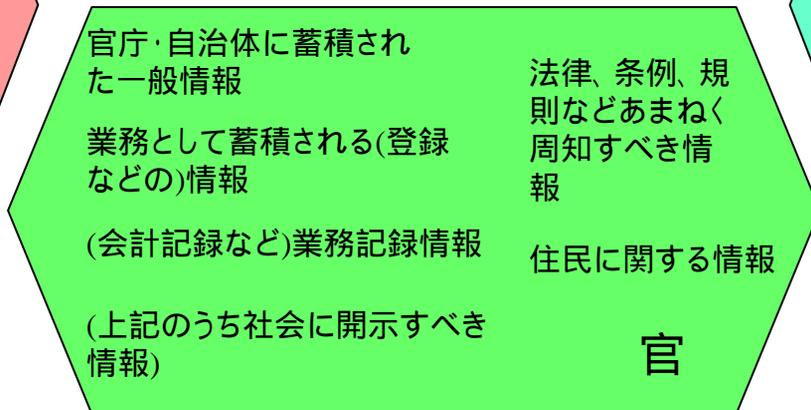
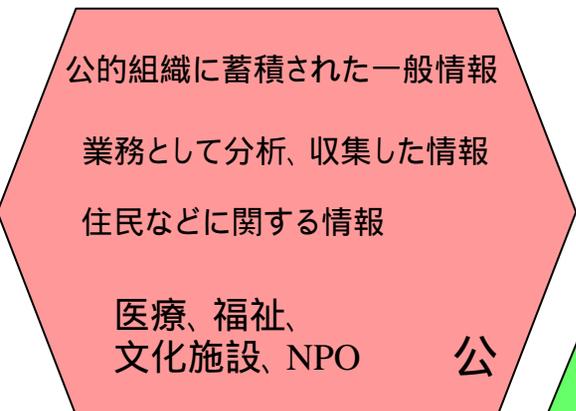
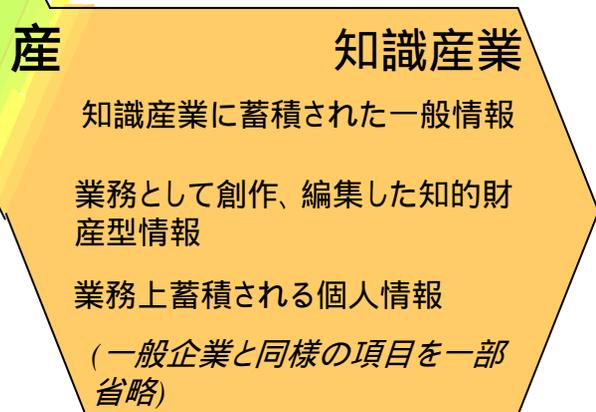
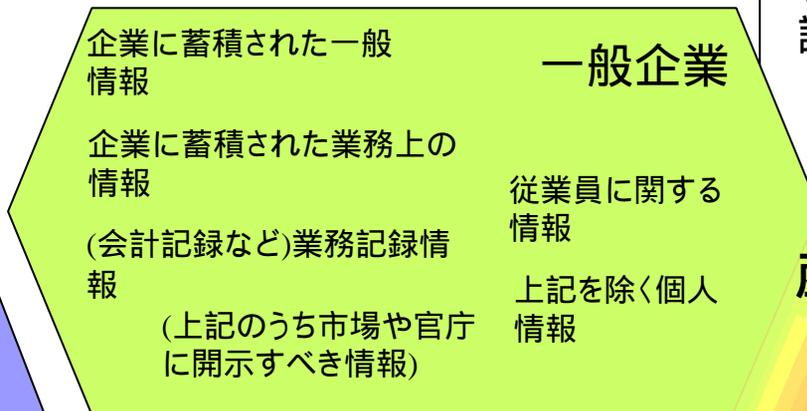
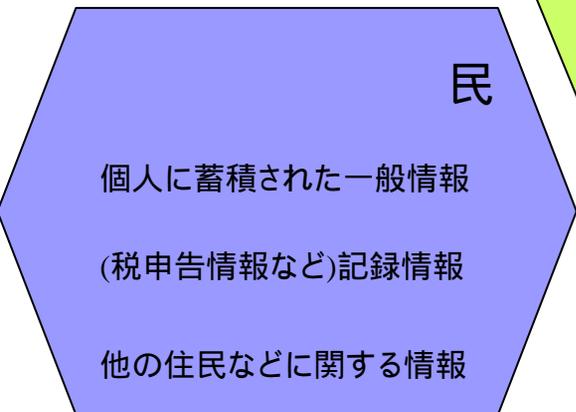
「知的財産権ビジネス戦略」(単著) オーム社 2001年

「模倣と独創の観点から見た産業史」(単著) 「模倣と創造のダイナミズム」(山田奨治編)収蔵 勉誠出版 2003年

「情報化白書2003総論 = 社会資産としての情報」(GLOCOM講師、砂田薫と共著) 「情報化白書2003」収蔵 日本情報処理開発協会 2003年

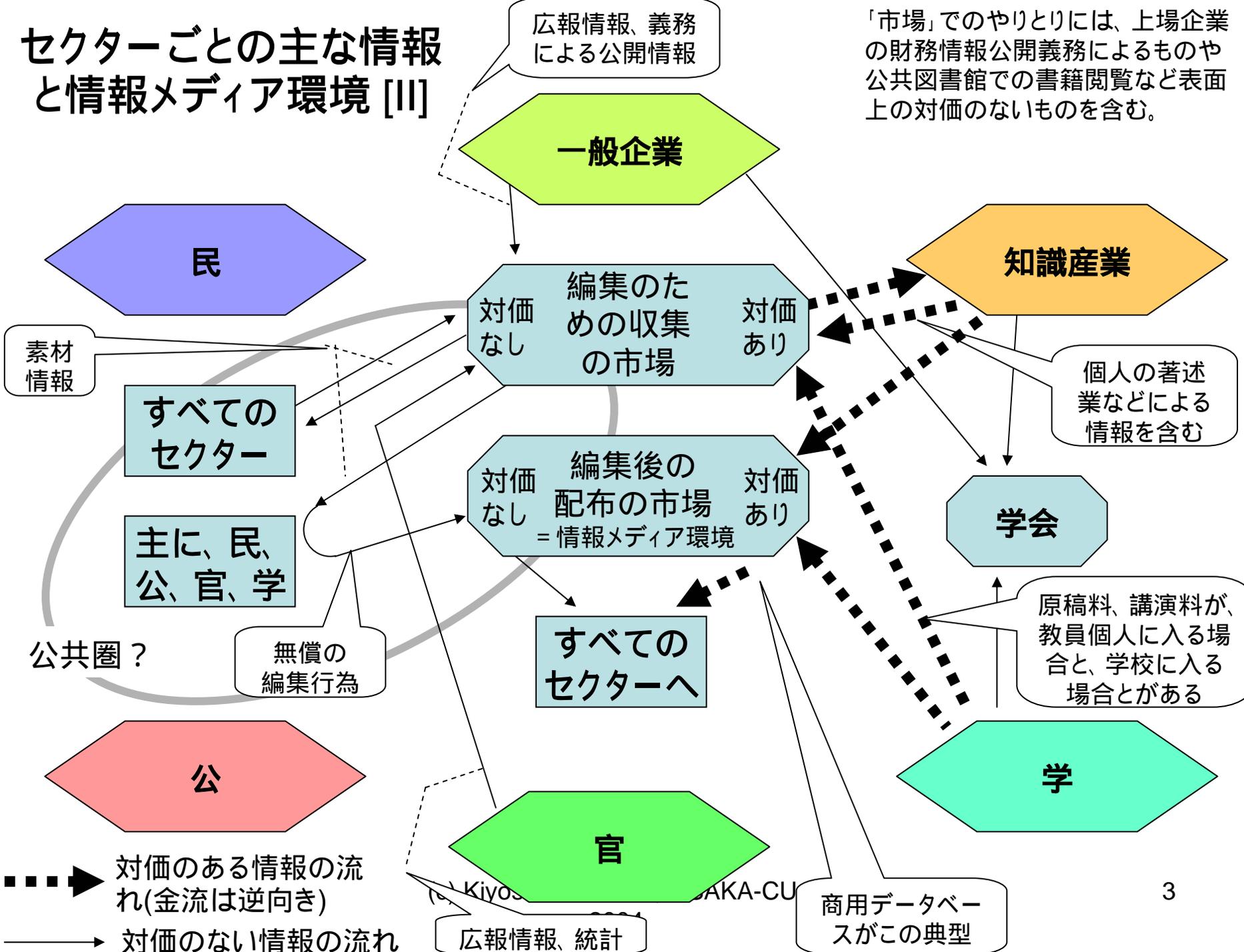
# セクターごとの主な情報と情報メディア環境 [I]

「情報化白書2003総論 = 社会資産としての情報」(GLOCOM講師、砂田薫と共著)「情報化白書2003」収録 日本情報処理開発協会 2003年

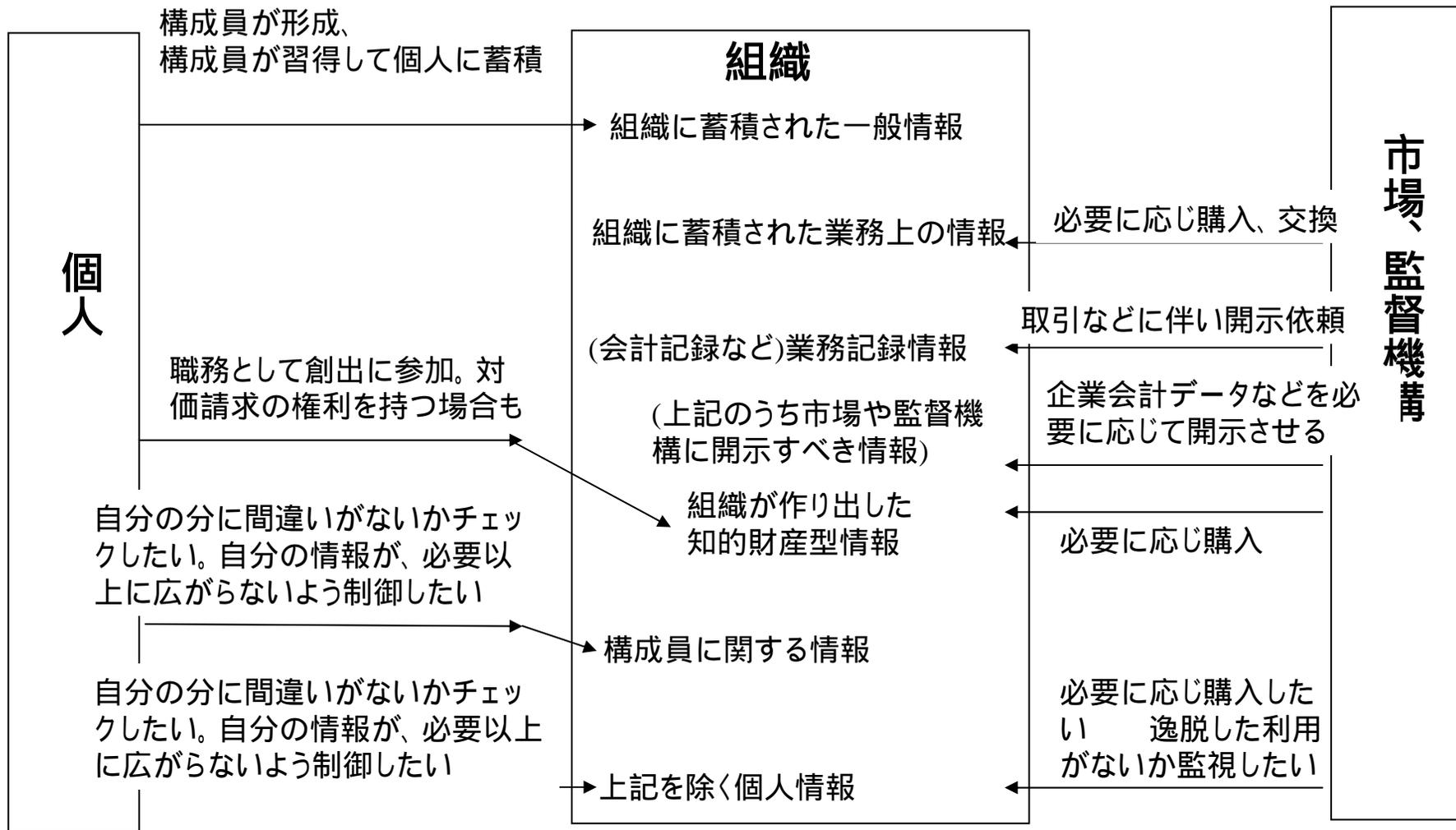


# セクターごとの主な情報と情報メディア環境 [II]

「市場」でのやりとりには、上場企業の財務情報公開義務によるものや公共図書館での書籍閲覧など表面上の対価のないものを含む。



# 情報を巡る個人と、組織、市場との相克

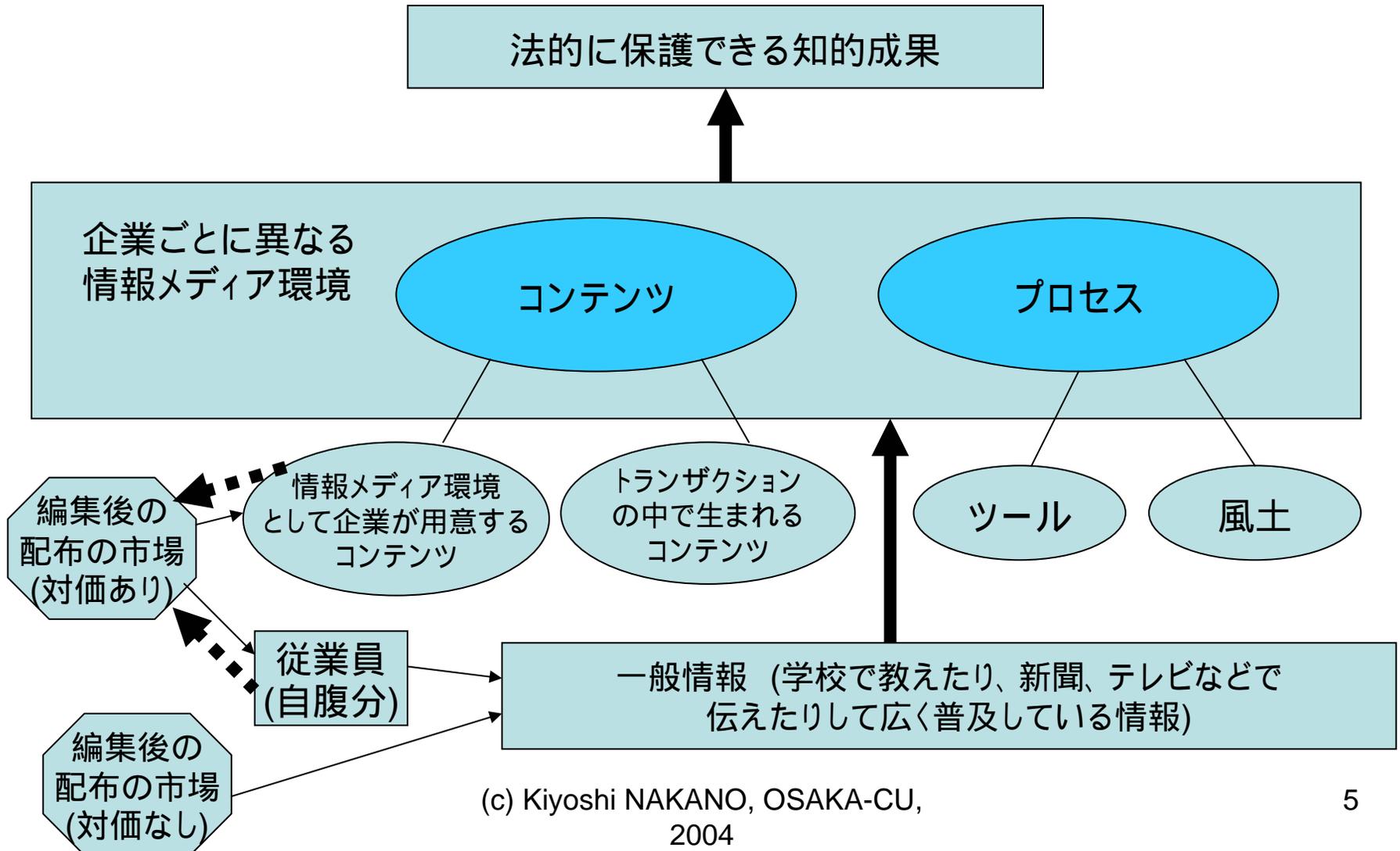


→ : 矢印の先が動作の対象で、矢印の元が動作の主

株主、消費者としての個人の行動は、「市場、監督機構」に入れた

# 企業の競争力と情報メディア環境

- 一般情報 → • 競争力の源泉となるユニークな知的成果



# 情報/知財の流通と社会/産業の競争力 [I]

- 社会の視点
  - 社会の求心力(連帯感)醸成、強化  
情報(物語)の共有、情報(物語)形成プロセスのオープン化 = 「レベル0の社会資本」  
(佐藤俊樹) = 参照 砂田 薫、中野潔「情報化白書 2003 総論」
- 社会の視点 (続き)
  - 社会の対外競争力強化(文化の発展)  
社会に浸透する一般情報の高品質化、多量化 = 情報をできるだけ広め、一般情報化  
教育機関、公的研究機関、図書館の充実、文化・芸術活動への補助 = 知財の公正使用の範囲の設定

# 情報/知財の流通と社会/産業の競争力 [II]

- プレーヤーの視点
  - 各主体の競争力強化 = 保護しやすいもの  
情報(知財)その複製/実施の許諾権を主体に独占させる = 情報自体は安心して広められる
  - 各主体の競争力強化 = 保護しにくいもの  
主体内に蓄積される情報のユニークさ、その蓄積/形成過程のユニークさにより、差異化を図る = ナレッジマネジメント、知識資本 = 「情報化白書2003総論」(次のスライド)  
ただし、そのためには、情報メディア環境(商用データベースへの自由なアクセスなど)の整備が必要  
情報(物語)の共有、情報(物語)形成プロセスのオープン化 = 「レベル0の社会資本」(佐藤俊樹) = 参照 砂田薫、中野潔「情報化白書2003 総論」
- プレーヤーの視点 (続き)
  - 組織対個人の力の非対象性解消 = 組織側の情報 情報開示
  - 組織対個人の力の非対象性解消 = 個人側の情報  
個人情報保護 = 自己情報の制御権
  - 組織対個人の力の非対象性解消 = 職務創作のインセンティブの設計

# 組織の求心力としての情報 [I]

- 新聞記者出身で現在大学教授を務めるある人物は、何段階もの合併を経て、現在、日本HPの一部となった日本DECの元社員の言葉を思い出すといい。10年ほど前、日本DECでは希望退職を募っていた。すぐにも転職先が見つかりそうなある優秀な社員にDECを離れない理由を問うたところ、次のような返事が返ってきた。
  - 「DEC社内のネットワークで行き交い、ディスカッションされている内容が貴重である。そのやりとりを目にしていると、世界最先端の情報にいち早く接し、その意義の解釈や評価について議論を戦わせ、それを通じて日々成長していくことができる。このネットワークを離れると、最先端から取り残される気がする」 - -。
  - この例が示すのは、組織内ネットワークとその上の情報こそが、組織の付加価値の源泉になり、組織を他の組織と差異化するポイントとなっているという姿である。デジタルネットワーク時代のできごとではないが、作家の荒俣宏氏は、平凡社が百科事典を編纂するために充実させていた資料室が魅力だったので、平凡社の仕事にずっと関わっていたのだという。

# 組織の求心力としての情報 [II]

- 単一の企業でなくても、複数の企業にまたがる勉強会のような組織において、電子メールのメーリングリストでときどき意見を交換し、質問に答え合うからこそ存続している組織というところが、実際ある。
- しかし、このように活発にディスカッションが行われて、新しい知の創造が不断に実施されるためには、情報メディア環境の充実が必要である。
  - 従業員に広がる一般情報の質を高める
    - 質の高い従業員の採用
    - 不断の啓蒙、教育活動 大阪市大に社会人入学させる
  - できるだけ自由に商用データベースが利用できるようにする

# 文書の種類と検索の進め方

- 文書の目的と検索対象
  - 日経テレコンを念頭に置いて
- 技術報告、企画書
  - (1)記事検索 ((2)企業検索)
- 企業調査、信用調査
  - (1)企業検索 (2)人事検索
- 人事調査、企業組織調査、講演依頼探索
  - (1)人事検索 (2)企業検索
- 記事検索の仕方
- 媒体の選択
  - 産業分野では、全国紙(一般紙)よりも、経済紙、業界紙。技術的に深い解説は技術専門雑誌、トレンドを捉える解説は、経済紙か産業経済紙か流通経済紙
  - 地域を絞る場合、全国紙(一般紙)よりも、経済紙の地方経済面か、県紙
- 期間 半年から3年 試しに検索して広げる手も
- キーワード 試しに検索して、検索結果を見ながら考える
  - キーワード自動提示機能がある

# 見出しリストの処理 [I]

- ウェブブラウザで
  - リスト全部を青く選択する
  - 
  - 
  - 編集 コピー
- テキストエディター(メモ帳など)で (MS-WORDやEXCELに貼り付けると、ウェブでの書式が生きたままになってしまう)
- 様子を眺めて、置き換えの方策を考える
  - 基本的考え方
    - 1行のデータ(レコード) を改行で区切る
    - 1つの欄(フィールド) をタブで区切る
  - 1つの欄(フィールド) をカンマで区切る方法もあるが、欄の中にカンマが登場するタイプのデータで間違いが置きやすい。欄の中にカンマが登場するタイプのデータでは、綴りの法則をみながら欄の切れ目をタブに変換していく
- 第1の方法
  - 半角スペース(改行)半角スペース4つ(改行)半角スペース3つ これを改行のままに残す
  - (改行)200 タブに置き換える
  - 「,」 タブに置き換える
- 第2の方法
  - 半角スペース を消す
  - (改行)200 タブに置き換える
  - 「,」 タブに置き換える
  - 空行(空レコード) を消す
- テキストエディターの文章全体をコピー
  - 編集 すべて選択 編集 コピー

# 見出しリストの処理 [II]

- MS-WORD
- 編集 貼り付け
- ツール オプション 編集記号の表示 タブ と 段落記号 に v
- 編集 置換 オプション 「あいまい検索」の v をはずす
- 「改行」は 特殊文字 段落記号
- 「タブ」は 特殊文字 タブ文字
- (第2の方法の場合)
  - 検索する文字列 半角スペース
  - 置換後の文字列 空欄
  - すべて置換
  - 検索する文字列 ^p200
  - 置換後の文字列 ^t200
  - すべて置換
- (第2の方法の場合)(続き)
  - 検索する文字列 「,」
  - 置換後の文字列 ^t
  - すべて置換
- 置換の際には、大きな間違いをすることがあるので、こまめに名前を変えて順次保存していく。
- ファイル 名前をつけて保存 .txt の形式保存

# 見出しリストの処理 [III]

- EXCEL
  - ファイル 開く ファイルの種類を すべてのファイル か テキスト(.txt) にする。
  - 「テキストファイルウィザード」で「カンマやタブなどの区切り文字によってフィールドごとに区切られたデータ」に黒丸。 完了
  - 空行(空レコード) を消す
    - 「A」をクリックし、挿入 列で、一番左に列を追加
    - 新しい列の一番上の欄に「1」を入力し、同じ欄をクリック、一番下の欄をシフトを押しながらクリック。編集 フィル 連続データの作成 「列」に黒丸、「加算」に黒丸、「増分値」に「1」で、OK。
- A列1行をクリック。シフトを押しながら、最終列の2つか3つ右の列の最終行をクリック。データ 並べ替え 最優先されるキー をタイトル列(B列)に設定 OK。
- 空行を消す。選択して 編集 削除 元の順序に戻す。A列1行をクリック。シフトを押しながら、最終列の2つか3つ右の列の最終行をクリック。データ 並べ替え 最優先されるキー を通し番号の列(A列)に設定 OK
- フィールド(列)がずれたときのために「xxxx文字」、「スコア:xx」などにおいて「文字」や「スコア:」などを残しておく方がよい。
  - 削除するには次のようにする。その列の一番上の欄をクリック。シフトを押しながら一番下の欄をクリック。編集 置換 検索する文字列:「文字」 置換後の文字列:空欄 すべて置換

# データベース利用の実例 [I]

- 毎日新聞社 『週刊エコノミスト 臨時増刊』 '04年3月末 発売予定
- 日本情報処理開発協会 『情報化白書 2004』 '04年6月発売予定 「都市インフラとIT」の章を中野が執筆予定
- 執筆項目 ユビキタス
- 主に日経テレコン記事検索で、動向を把握。
- 標準化団体の名称や役割などを把握。
- 市場調査会社のプレスリリースをもとにした記事を把握。 その市場調査会社のウェブで、市場規模の数値を再確認
- 検索語の例
  - ビル メンテナンス
  - ビル メンテナンス IT
  - 除く テナント 収益 ビルオーナー社長
  - (ビル メンテナンス) not (テナント )
  - ビル IT 無線
  - 都市 IT
  - 環境保護 IT
  - 廃棄物 IT
  - 廃棄物 無線
  - 交通 無線 IT ...

# データベース利用の実例 [III]

- 『情報化白書2004』(続き)
- 防災 IT (続き)
  - 日経流通新聞MJ (1件)
  - 日経金融新聞
  - 日経地方経済面 (24件)
  - 日経ビジネス (1件)
  - 週刊東洋経済 (1件)
  - 週刊ダイヤモンド (2件)
  - 毎日エコノミスト (3件)
  - 日刊建設工業新聞 (71件)
  - 建設通信新聞 (77件)
  - 交通新聞 (6件)
  - 日刊自動車新聞 (1件)
  - 日経アーキテクチュア (16件)
  - 日経コンストラクション (10件)
  - 日経ホームビルダー (1件)
- 媒体の例
  - 日経朝刊、夕刊、日経産業、日経流通MJ、日経地方経済、日経ビジネス、週刊東経、ダイヤ、毎日エコノミスト、日刊建設工業新聞、建設通信新聞、交通新聞、日刊自動車新聞、日経アーキテクチュア、日経コンストラクション
- 検索結果の例
- 防災 IT 252件
  - 日本経済新聞朝刊 (16件)
  - 日本経済新聞夕刊 (3件)
  - 日経産業新聞 (19件)

# 再現性の拡大と「智」

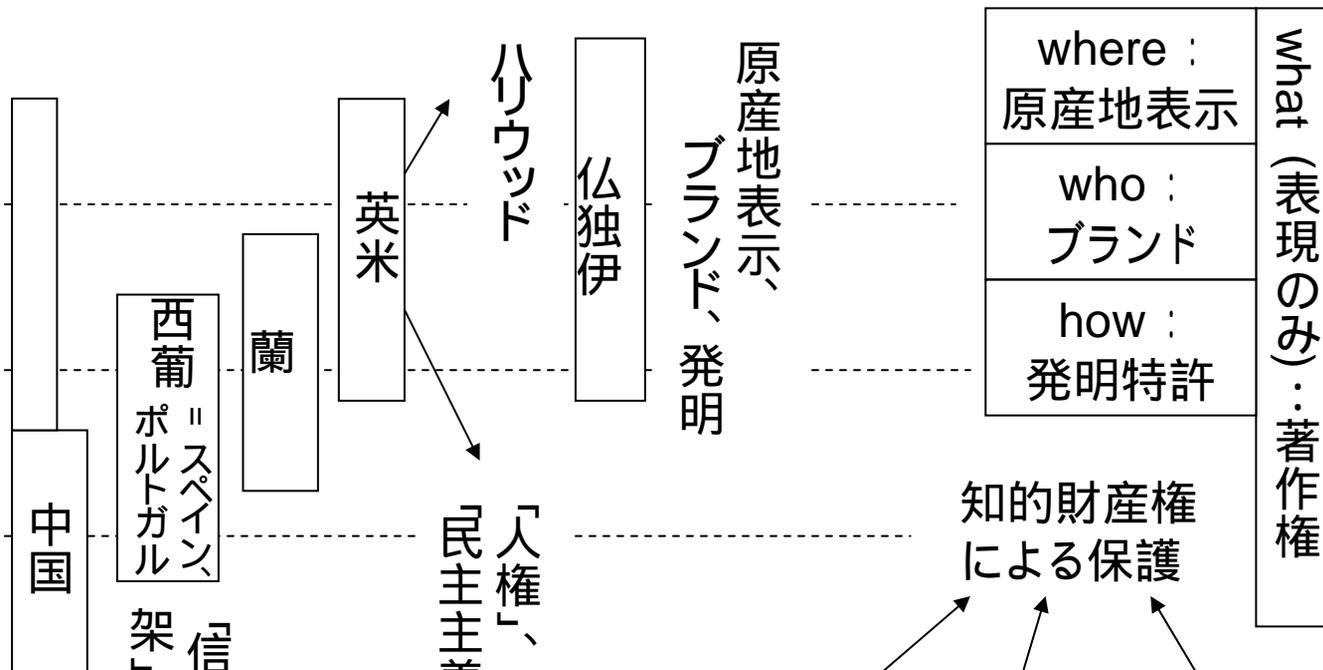
日本への攻勢

世界の途上国への攻勢

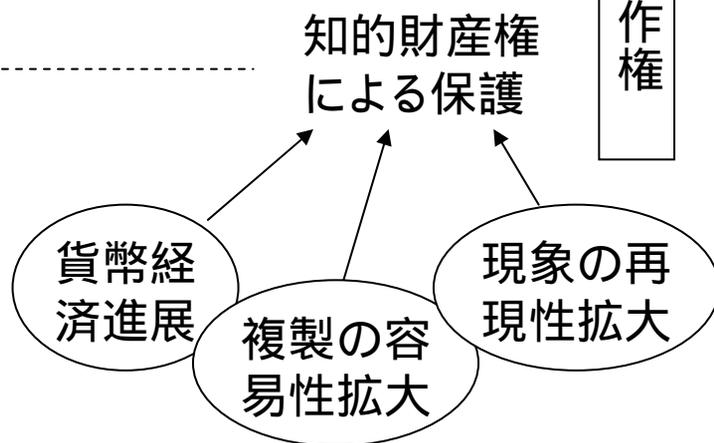
知財権制度による富と覇権の維持

- 黒魔術
  - when
- アート
  - where
  - who
- テクノロジー
  - what-how
- サイエンス
  - what-why
- フィロソフィー
  - why

when : 同じ人でも、ある時にしか再現できない  
 where : 特定の地域でしか再現できない  
 who : 特定の人にしか再現できない

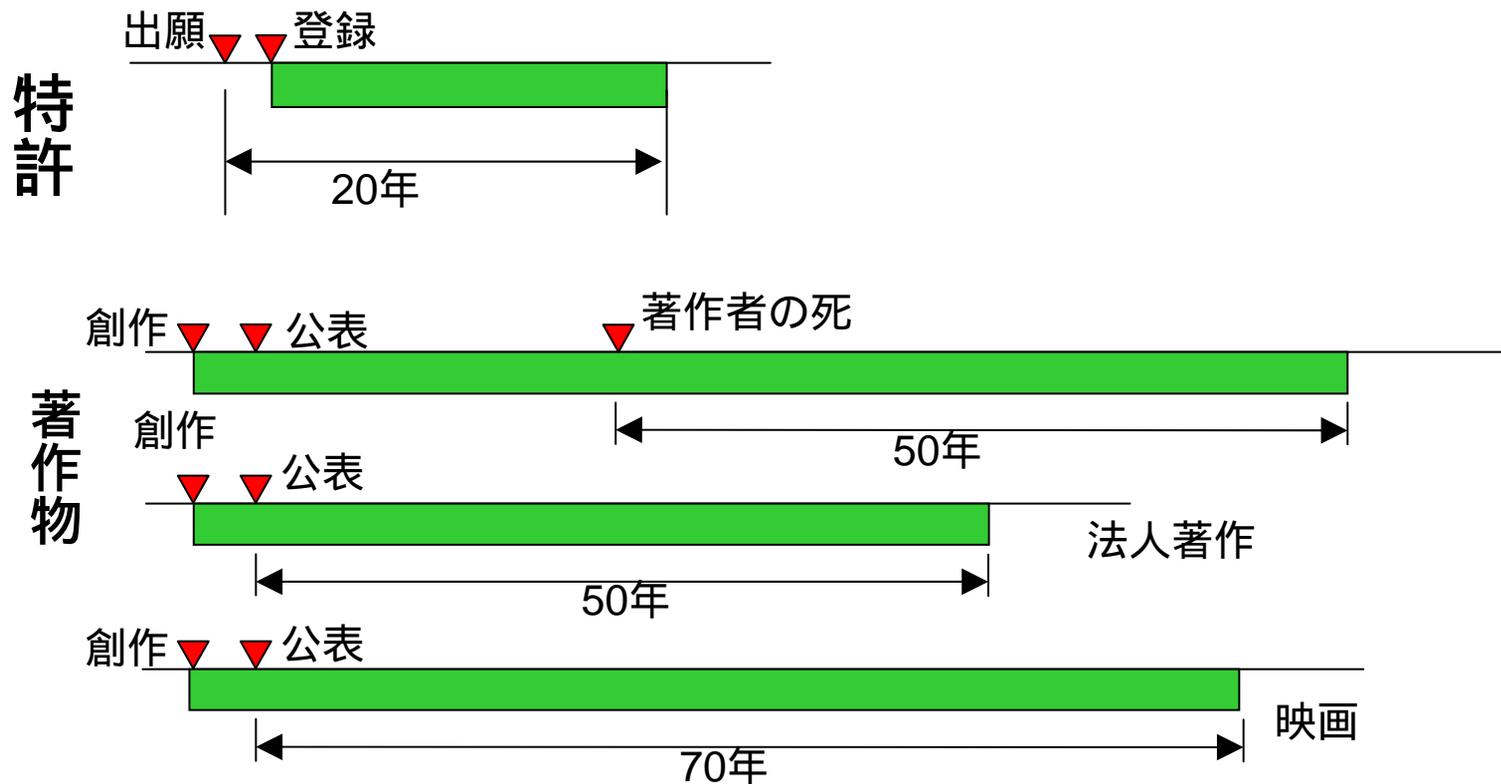


「信長と十字架」立花京子  
 「威」「富」「智」



(c) Kiyoshi NAKANO, OSAKA-CU, 2004

# コンテンツの法的保護の限界



図A 法的保護期間の有限性

- 保護の実質的限界
  - P2Pファイル交換システムなどによる無許諾複製の横行

# コンテンツとブランドとの相互保証

ブランドによるコンテンツ強化

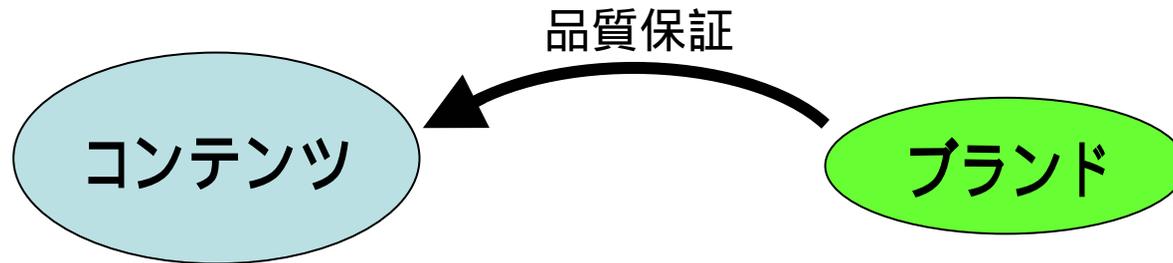


図2 ブランドによるコンテンツの保証

コンテンツによるブランド評価

ブランドの強化

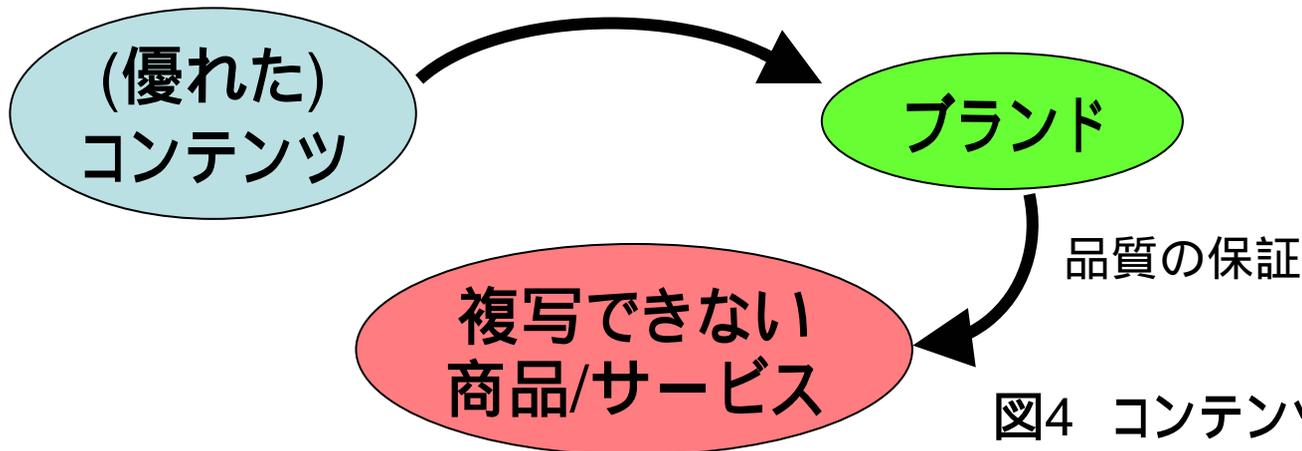


図4 コンテンツによるブランドの保証

# ブランドビジネスとしての大学

	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のメカニズムを利用	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

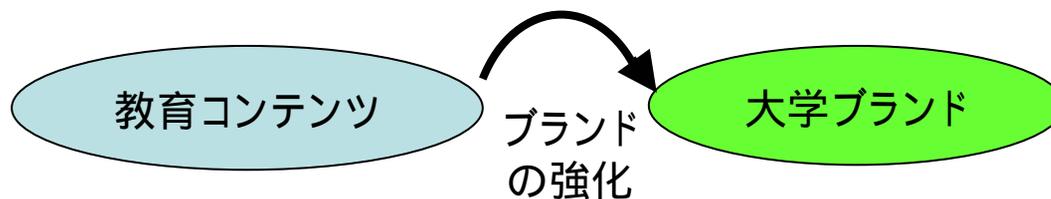


図6 大学ブランドへの評価の移転

# ブランドビジネスとしての 企業(研究開発型企业)

	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による移行	技術内容 + 技術ブランド

図7 企業と公開型知的成果物

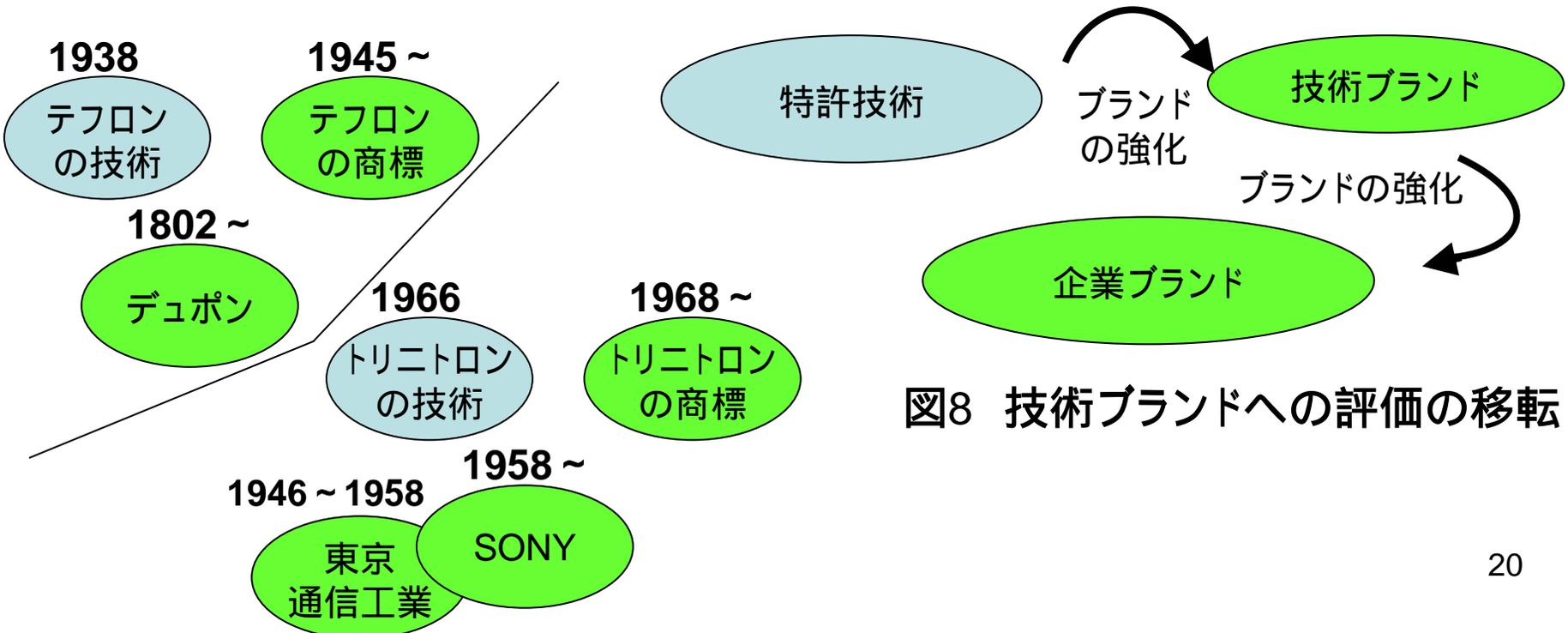
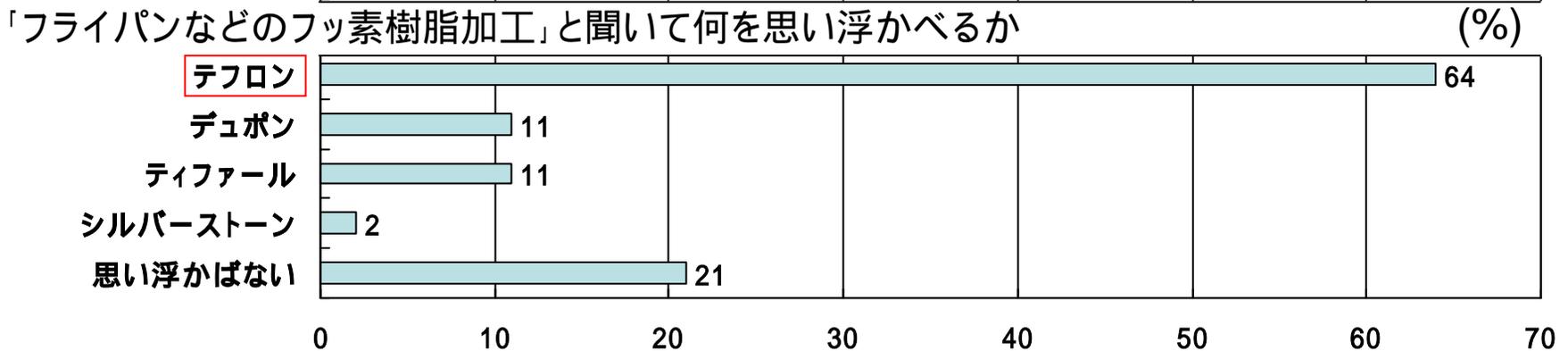
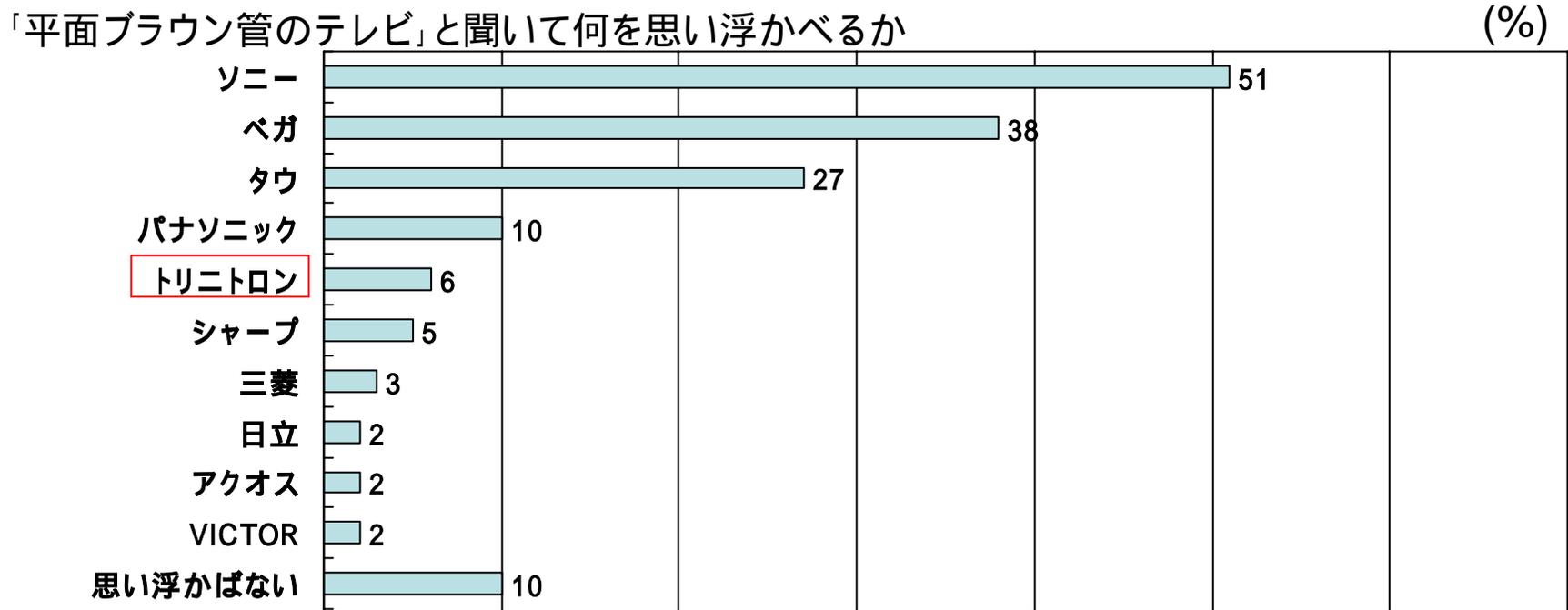
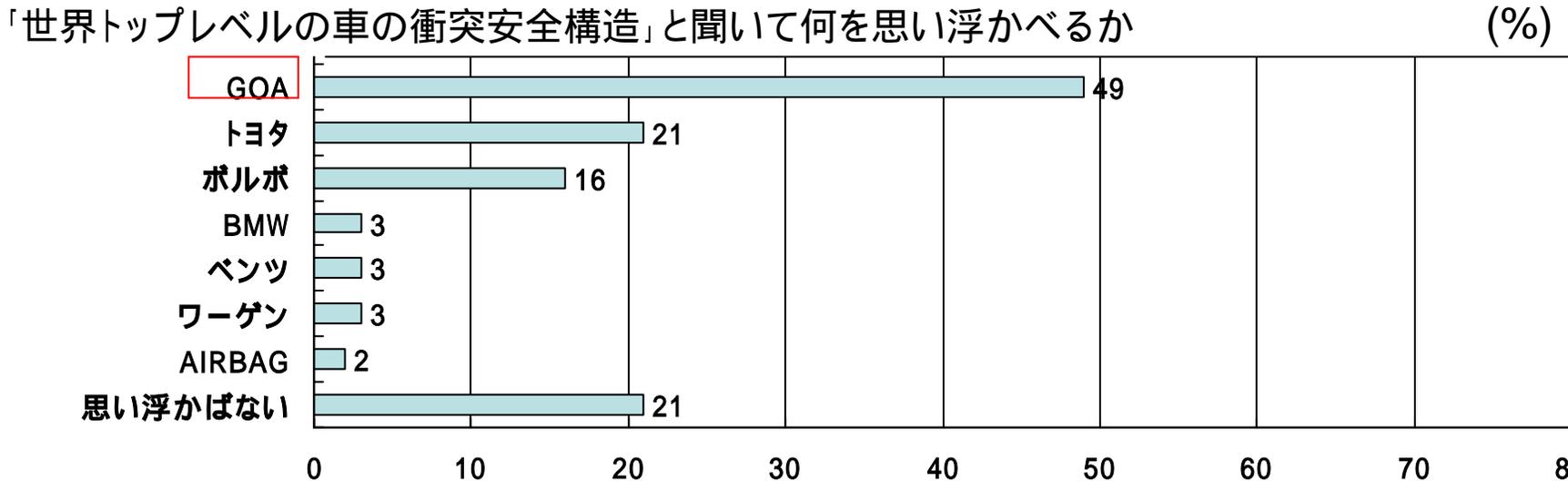
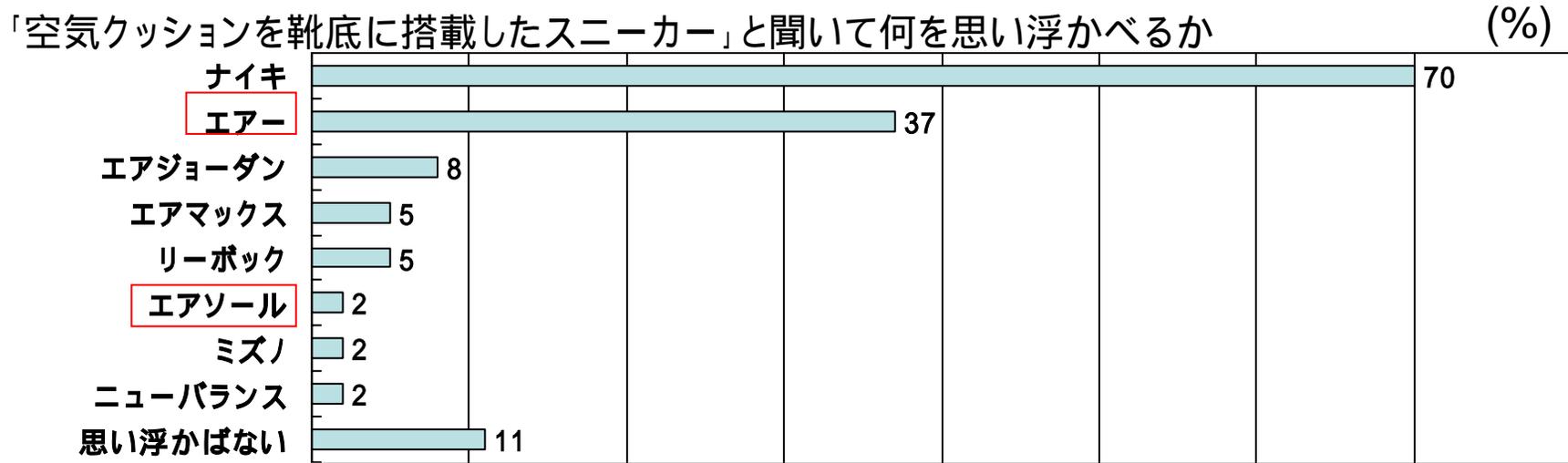


図8 技術ブランドへの評価の移転

# 技術的表現に対する技術ブランド、製品ブランド、 企業ブランドの想起の状況 [I]



# 技術的表現に対する技術ブランド、製品ブランド、 企業ブランドの想起の状況 [II]



# 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(5章)

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
大学	教科内容	前期	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)
		後期	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	前期	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)
		後期	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

# 知財のあり方と著作権概念 - - 古代

- 古代 = 祖先崇拜の共感が支えるコミュニティ
- 公共財の時代  
= 知的財産はコミュニティの財産
  - 模倣の恩恵 模倣によりコミュニティの一員
  - 模倣のための交換条件  
権威に服属することで模倣が許される
- 古代 = 作品はコミュニティの共有物
- 古代のラテン語詩人、マルティアリスは、他人の書いたものを盗用する者を略奪者と読んだという(「印刷、スペース、閉ざされたテキスト」ウォルター・ヤング[1983]) = 例外的例
- 通常は、共有することこそであった

# 知財のあり方と著作権概念 - - 中世

- 中世 = 宗教の権威が支える身分体制
- クラブ財の時代
  - = 知的財産は元来、神の財産であり、世俗では集団(クラブ)の財産
  - 模倣の恩恵 模倣により集団の一員にふさわしい素養を得る
  - 模倣のための交換条件 クラブに寄進することで模倣が許される
- 中世 = 出版者の権利から著作者の権利へ
  - 1450年 活版印刷術の発明
    - この直後から海賊版が登場。ほどなく、印刷された本をもとの出版者以外のものが出してはならないとのお触れ
  - 1500年前後 王室に本を献上するかわりに、勅令や特権を得る (著作者の権利ではなく、あくまで出版者の権利)
    - 1518年 リチャード・ピンソンの例  
ヘンリー VIII世から特許
  - 1557年 ロンドン 印刷出版業者のギルド 結成。出版物の登録、違法出版物の捜査、押収権。検閲も政府の代わりに実施か？

# 知財のあり方の変遷と著作権 - - 絶対国家時代

- 絶対国家時代 = 王の権威と軍の権力が支える絶対国家
- 勅許による半私有財の時代
  - = 知的財産は国家の財産であり、生活の現場では特定業者にのみハンドリングが許された。恩恵は、(相当の金さえ払えば)有産の市民に及ぶ
  - 業者にとって
    - 模倣(複製制作)の恩恵 複製著作物の販売
    - 模倣(複製制作)のための交換条件 勅許業者に金を払う
  - 市民にとって
    - 模倣(複製入手)の恩恵 複製著作物の鑑賞
    - 模倣(複製入手)のための交換条件 業者に金を払う
- 中世末期から近代初期(1) = 著作権の確立。権益保護から文化発展奨励へ
  - 1640年 ピューリタン革命 事前検閲機関が廃止。印刷出版業者のギルドが弱体化
  - 1710年 イングランドの著作権法(アン法) 著者は14年間、出版の権利を保有する。なお、図書館への納本の義務がある(17世紀末の植民地時代のアメリカの方が早いという説あり)
  - 1774年 イングランド貴族院判決 印刷出版業者による従来判例をもとにした解釈が、正式に敗北。アン法の優位性、確立

# 知財のあり方の変遷と著作権 - - 近代

- 近代 = 法と金が支える産業社会
- 中世末期から近代初期 (続き)
  - 1837年 ドイツ「学術的および美術的著作物所有権の保護に関する法律」  
ラント(邦)による出版特許  
(出版者による)原稿所有権  
(出版者による)著作物についての精神的  
所有権  
著作者の精神的  
所有権  
(「著作権法概説」半田正夫。一粒社)
  - 1791年、1793年 フランス著作権法  
18世紀中葉 パリ出版業者と地方出版業者との国王特許に関する争い  
著作者の原稿所有権の出版者への譲渡  
出版者に対する著作者の優位性  
(「著作権法概説」半田正夫。一粒社)
- 私有財産の時代
  - = 知的財産は著作権者や発明者、あるいは、その人々を擁する企業の財産である。恩恵は、(金さえ払えば)すべての市民に及ぶ
  - 業者にとって
    - 模倣(複製制作)の恩恵  
複製著作物の販売
    - 模倣(複製制作)のための交換条件 著作権者に金を払う
  - 市民にとって
    - 模倣(複製入手)の恩恵 複製著作物の鑑賞
    - 模倣(複製入手)のための交換条件 業者に金を払う

# 著作権関連の国際条約

- 19世紀末のベルヌ条約、20世紀中葉の万国著作権条約、その後のローマ条約、20世紀末のTRIPS協定、WIPOの各種条約 - - と、著作権の国際的管理の枠組みは変化してきた。
- 著作権ではないが、米国のパテント政策も、1880年代からのプロパテント政策、1930年代からのアンチパテント政策、1980年代からのプロパテント政策と、約50年周期で転換している。
- 近代から現代(1)
- 1886年 ベルヌ条約 (スイスのベルン) 無方式主義: 著作物を書いた瞬間に著作権が生じる  
日本は1899(明治32)年に締結。  
米国は1988年に締結 (続く)
- 近代から現代(2)
- 1952年 万国著作権条約 方式主義(著作権の発生に、登録や納本を必要とするもの)の国と無方式主義の国との権利相互保護のための条約
- 1961年 ローマ条約 著作隣接権に関する条約
- 現代 = 国際政争の具としての知的財産権
  - 1994年 TRIPS協定 WTO(世界貿易機関)の議定書の1つ。工業所有権、著作権、半導体回路の権利、原産地表示、トレードシークレットなど広い範囲をカバー。  
意義: WIPOが著作権を中心に、理念で体系を作ってきたのに対し、WTOでは「取り引き」でものが決まる
  - 1996年 WIPO著作権条約、WIPO実演家・レコード条約

# 国際政治と知的財産権 - - 米国の経済再生 計画、情報の南北問題

- 米国の経済再生計画の一環として、知的財産権の問題は国家戦略的に扱われてきた
- 4半世紀単位、世紀オーダーの長期展望
- プロパテント主義 = IBM 産業スパイ事件(1982年)
- ヤングレポート 1980年代中ごろ = 知的財産権をテコにした経済復興
- 国際標準  
CCITT(電電公社の連合。現ITU-T) ISOのラインから  
事実上の標準 ISOの追認のラインへ
- この問題をデジタルデバイドと呼ぶ例もある(通常は、国内における、階級格差の再生産につながりかねない格差を呼ぶ)
- 情報の南北問題
  - 母語、第1外国語とする人口の多い言語ほど優位
  - 経済規模の大きい人口を背景とする言語ほど優位
  - 英国のレポート「English」= 国際言語としての英語の地位をどう保つか(21世紀中葉まで見据えた戦略)

# 国際政治と知的財産権 - - フォルクロー、 生物特許

- デジタルアーカイブ、フォルクロー
    - 米国は、国の文化資産を無料でインターネットに大量掲載 = 「American Memory」  
現場は善意。しかし、結果的には、発展途上国が民俗芸能に知的権利を主張する際のカウンターとなるだろう
  - 作者の死後50年経った著作物は著作権消滅。所蔵者やデジタル化した者の権利は、個々の契約ベースで保護。保護の論拠は、不正競争防止法か
  - 帝国主義時代に収奪した側の勝ち。デジタル化の資金が出せる側の勝ち
  - DNA特許、生物特許、種苗保護
    - ヒトのDNA配列を読み解いてその効果と対応付ければ、特許になってしまう。
- 21世紀初頭の10年間にはこれが大きな国際問題となる

# 生物多様性条約

- 生物多様性条約
  - '93年発効。現地政府の許可がなければ、海外企業は、収集した動植物や微生物を国外に持ち出せない
- 有用生物の囲い込みに走る
  - 米国立衛生研究所(NIH)
  - メルク
  - ノボザイム(デンマークの酵素大手)
- 国際ガイドライン、制定できるか
- 日本のその他の動き
  - 経済産業省:途上国の生物資源を探索する研究プロジェクト('02年春から)
  - 藤沢薬品工業:マレーシアのベンチャー、トロプバイオや政府系研究機関と'00年12月に提携
  - ニムラ・ジェネティック・ソリューションズ:マレーシア、ベトナム、タイなどで植物を収集、分析。いままで800種類  
日経産業新聞 '01年12月6日付

# 知的財産権概念の広がり<i>

- 田村善之 インセンティブ理論 スライド資料編参照
- 工業所有権 + 著作権
  - 権利の態様が増えたため、「工業所有権」とあまり言わなくなった。工業所有権法とは、特許、実用新案、意匠、商標の4法 「産業財産権」
- ブランド、商標
  - 権利発生
    - 英米 = 使用実績が中心(登録制度はもちろんある)
    - 日本、大陸欧州 = 登録の有無が中心
  - 歴史
    - 1766 ドイツ ギルド内の標章登録制度
    - 1874 ドイツ 商標法
    - 1884 日本 商標条例
    - 1946 米 連邦商標法改正
    - '92 日本 サービスマーク

# 知的財産権概念の広がり<ii>

- ドメイン名
  - JACCS、三共
  - Toshiba
- ウェブ上のブランド
  - プレイメンとプレイボーイ
- 露出重視からブランド価値維持へ。「味の素」が化学調味料の代名詞になってしまったことで、味の素ブランドが「稀釈化」してしまったと考える。ほかに、商品名が一般名詞になった例として、セロファンなど。
- 不正競争防止
- 意匠

# 知的財産権概念の広がり<iii>

- パブリシティ権
  - 肖像権 プライバシー権としての肖像権
  - ロバーソン事件、チューインガム会社同士の事件、ザッチーニ事件 スライド資料編
- リンク
  - 見出しのみで、記事本文にリンクを張った業者 = 英国で見出しの著作権侵害（中野は、これは無茶だと思う。不正競争防止法で、労力へのただ乗り論でいくべきだったと思う）
- トレードシークレット

# 知的財産権概念の広がり<iv>

- 特許
  - 1474 ベネチア、1624 英国、1790 米国、1885 日本
- 実用新案
- ビジネスプロセス特許
  - '93 ハブ&スポーク特許 認定 '98年 判決
- コンピュータプログラムの特許 スライド資料編
- 生物特許 スライド資料編
- DNA配列の特許
- 植物新品種
  - 1930 米 植物特許を特許法に追加
  - '61 UPOV条約採択
  - '78 日本 種苗法 植物品種保護制度

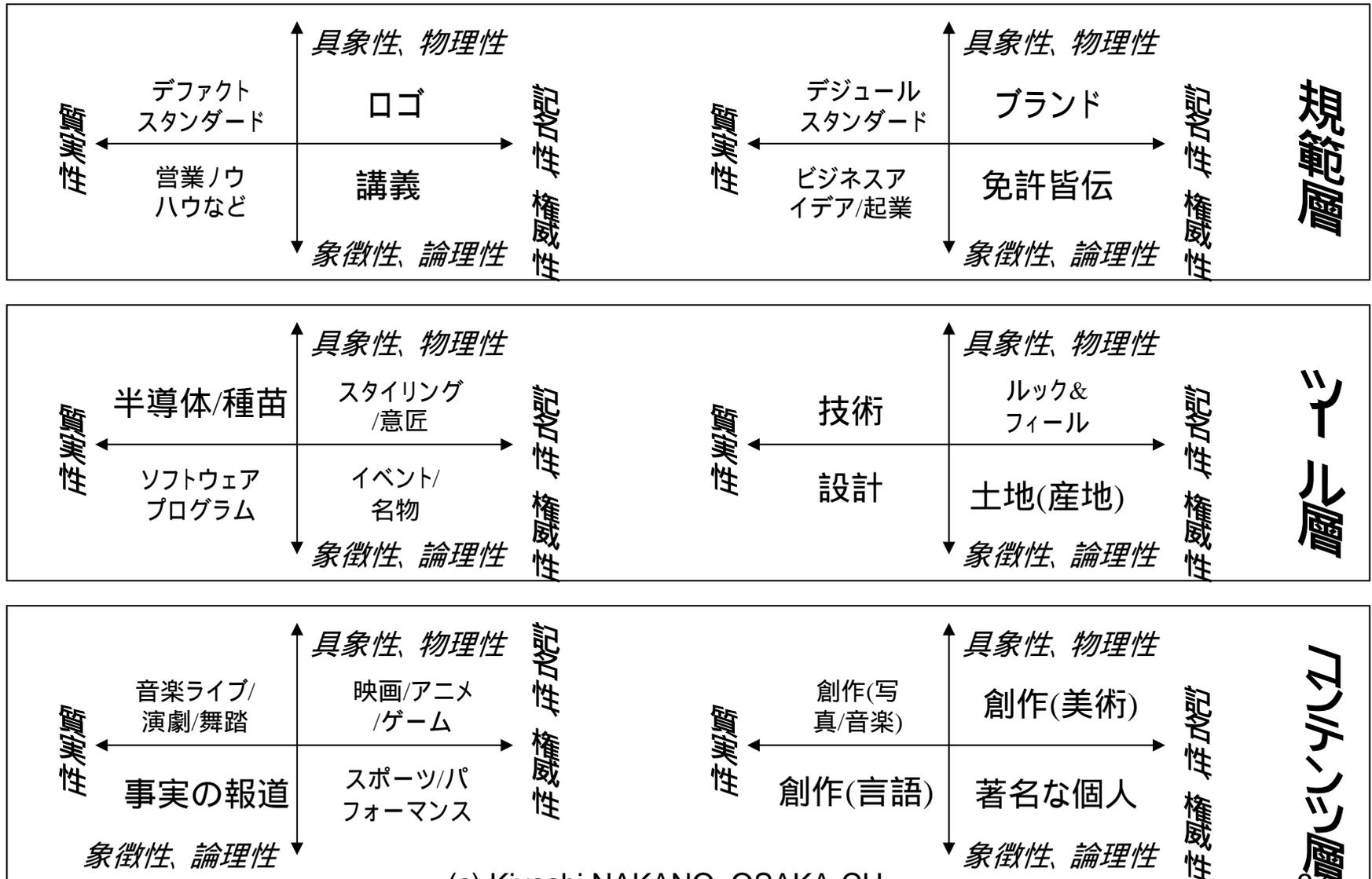
# 知的財産権概念の広がり<v>

- 著作権
- コンピュータプログラムの著作権
- データベースの著作権
  - 額の汗
- コンピュータプログラムの特許 スライド資料編
- メニュー体系、インターフェースなど スライド資料編
- 半導体のマスクパターン スライド資料編

# 図表1 知的価値付加活動の類型

動的 ←

→ 静的



# 知的価値付加活動の構造[I]

知的価値付加活動	層	静的/ 動的	権威/質 実	具象/象 徴	代表的要素の法的 保護原理	優位性、差 異性
ブランド	規 範 層	静的	記名性、 権威性	具象性、 物理性	商標法、不正競 争防止法	周知度
免許皆伝				象徴性、 論理性	特になし	稀少性
デジュールス タンド			質実性	具象性、 物理性	(特許など)	標準化国策 機関
ビジネスアイ デア/起業				象徴性、 論理性	ビジネスプロセ ス特許	新規性、高 度さ、実用性
ロゴ		動的	記名性、 権威性	具象性、 物理性	商標法、不正競 争防止法	周知度、識 別性
講義				象徴性、 論理性	言語の著作物	学位授与資 格
デファクトスタ ンド			質実性	具象性、 物理性	特許など	シェア、採用 企業数
営業ノウハウ など				象徴性、 論理性	トレードシー ク レット(営業秘密)	実用性、秘 <sup>38</sup> 匿性

# 知的価値付加活動の構造[II]

知的価値付加活動		集合概念の例	集合組織の例	換金の仕組み (企業対消費者)	換金の仕組み (企業対企業)
ブランド	規-静- 名-物	ブランドガイドライン	企業	小売り	M&A
免許皆伝	規-静- 名-論		家元、協会	謝礼、寄進	
デジュール スタンダード	規-静- 実-物	標準体系	標準化団体		審査料
ビジネスアイデア/起業	規-静- 実-論		企業(スタートアップ)	対消費者市場、エンジェル市場	株式市場、投資市場、M&A
ロゴ	規-動- 名-物	デザインガイドライン	企業	小売り	ライセンス料など
講義	規-動- 名-論	カリキュラム	学校	学費	講演料
デファクトスタンダード	規-動- 実-物		コンソーシアム	小売り	ライセンス料など
営業ノウハウなど	規-動- 実-論		企業	対消費者市場	ノウハウ料、コンサルタント料

# 知的価値付加活動の構造[III]

知的価値付加活動	層	静的/動的	権威/質実	具象/象徴	代表的要素の法的保護原理	優位性、差異性
ルック&フィール	ツール層	静的	記名性、権威性	具象性、物理性	(著作権、不正競争防止法)	独自性、実用性、普及度
土地(産地)				象徴性、論理性	原産地表示、不正競争防止法	周知度、稀少性
技術			質実性	具象性、物理性	特許	新規性、高度さ、実用性
設計				象徴性、論理性	図面の著作物	実用性、生産の容易さ、独自性
スタイリング/意匠		動的	記名性、権威性	具象性、物理性	意匠法、不正競争防止法	新規性、高度さ、実用性
イベント/名物				象徴性、論理性	商標法、不正競争防止法	周知度
半導体/種苗			質実性	具象性、物理性	半導体マスク法、種苗法	新規性、実用性
ソフトウェアプログラム				象徴性、論理性	プログラムの著作権	独自性、実用性

# 知的価値付加活動の構造[IV]

知的価値付加活動		集合概念の例	集合組織の例	換金の仕組み(企業対消費者)	換金の仕組み(企業対企業)
(著作権、不正競争防止法)	ツ-静-名-物	デザインガイドライン	企業(ソフトウェアハウス)	小売り	ライセンス料、卸売
原産地表示、不正競争防止法	ツ-静-名-論	土地柄、特産地	産地、組合	小売り	
特許	ツ-静-実-物	パテントマップ	企業	小売り	ライセンス料など
図面の著作物	ツ-静-実-論	ラボ、アトリエ	設計事務所、企業(メーカーなど)	小売り	ライセンス料、卸売、設計料
意匠法、不正競争防止法	ツ-動-名-物	アトリエ、スタイル、スタイルブック	企業	小売り	ライセンス料、卸売、デザイン料
商標法、不正競争防止法	ツ-動-名-論	キャンペーン	企業(プランナー)	入場料、小売り	講演料
半導体マスク法、種苗法	ツ-動-実-物		企業(半導体/種苗)	小売り	ライセンス料、卸売
プログラムの著作権	ツ-動-実-論	プログラムライブラリー	企業(ソフトウェアハウス)	小売り	対企業販売、ライセンス料

# 知的価値付加活動の構造[V]

知的価値付加活動	層	静的/ 動的	権威/ 質実	具象/象 徴	代表的要素の法的保護原 理	優位性、差異 性
創作(美術)	規 範 層	静的	記名 性、 権威 性	具象性、 物理性	美術の著作物	独自性、芸術 性
著名な個人				象徴性、 論理性	パブリシティの権利	周知度
創作(写真/ 音楽)			質実 性	具象性、 物理性	写真の著作物、音楽の著作 物	独自性、芸術 性
創作(言語)				象徴性、 論理性	言語の著作物	独自性、芸術 性
映画/アニメ/ ゲーム		動的	記名 性、 権威 性	具象性、 物理性	映画の著作物	独自性、芸術 性、娯楽性
スポーツ/パ フォーマンス				象徴性、 論理性	民法上の不法行為(ただ乗り禁 止)、パブリシティの権利、実 演家の権利	周知度、技 量、娯楽性
音楽ライブ/演 劇/舞踏			質実 性	具象性、 物理性	実演家の権利/言語の著作 物/舞踏・無言劇の著作物	周知度、芸術 性
事実の報道				象徴性、 論理性	(言語の著作物)	新規性

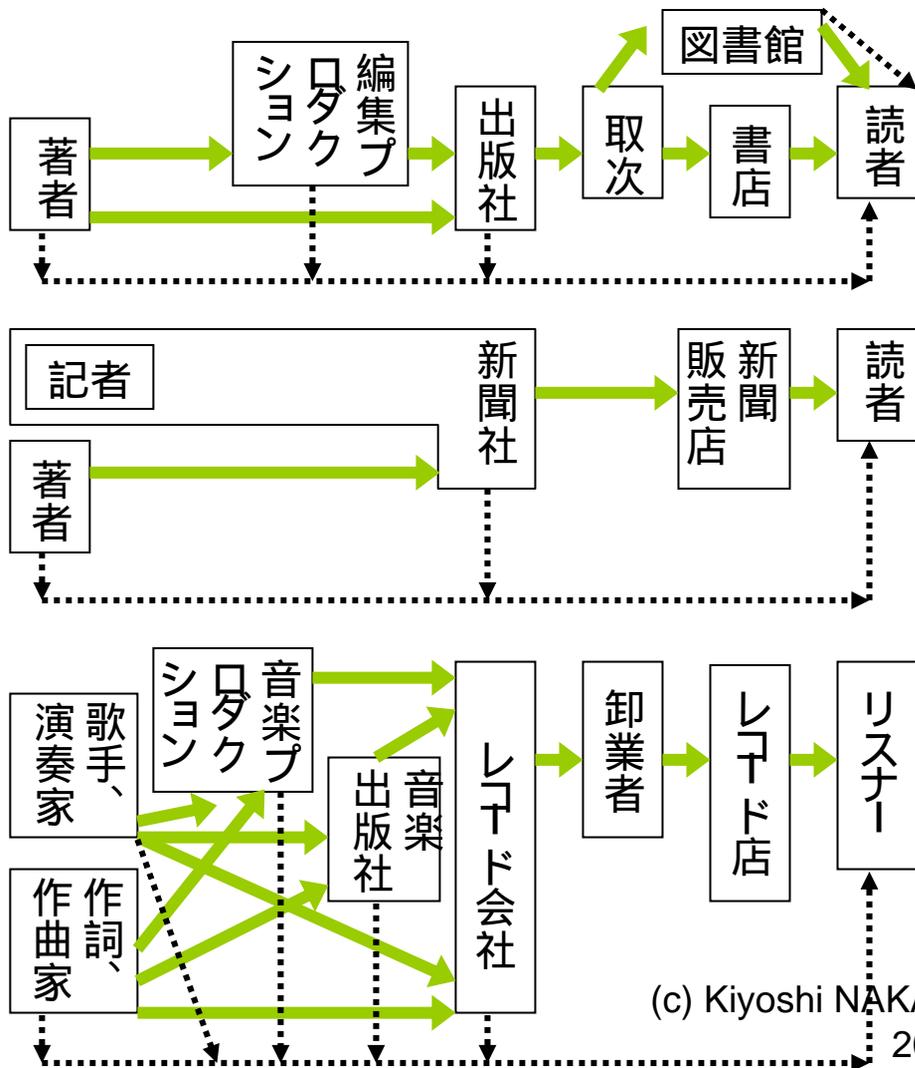
# 知的価値付加活動の構造[VI]

知的価値付加活動		集合概念の例	集合組織の例	換金の仕組み(企業対消費者)	換金の仕組み(企業対企業)
創作(美術)	コ-静-名-物	アーカイブ、ギャラリー	美術館、博物館	入場料、小売り	対企業販売、著作権許諾料
著名な個人	コ-静-名-論		プロダクション	入場料	出演料
創作(写真/音楽)	コ-静-実-物	ライブラリー	出版社、レコード会社	入場料、小売り	対企業販売、著作権許諾料
創作(言語)	コ-静-実-論	ライブラリー	出版社、同人	小売り	対企業販売、著作権許諾料
映画/アニメ/ゲーム	コ-動-名-物	アーカイブ、ライブラリー	映画会社、ゲーム会社、制作プロダクション、放送局	入場料、小売り、プレー料	著作権許諾料、放映権
スポーツ/パフォーマンス	コ-動-名-論	リーグ戦、興行、大道芸	スポーツチーム、プロダクション	入場料(スタジアム、ホール)、(ビデオなどの)小売り	興行権、放映権、録音/録画権
音楽ライブ/演劇/舞踏	コ-動-実-物	芸術祭	プロダクション/楽団/劇団/舞踏団	入場料(オペラハウス、シアターなど)	興行権、放映権、録音/録画権
事実の報道	コ-動-実-論	データベース	新聞社	小売り(新聞代など)	データベース利用料、複写許諾料

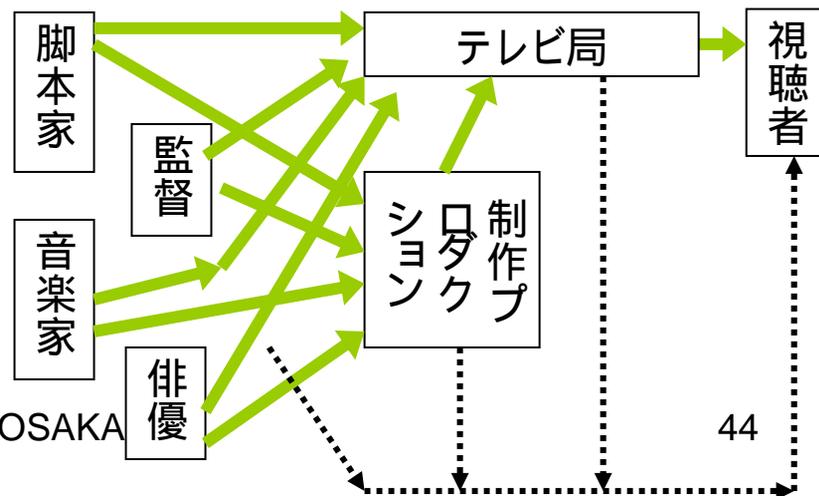
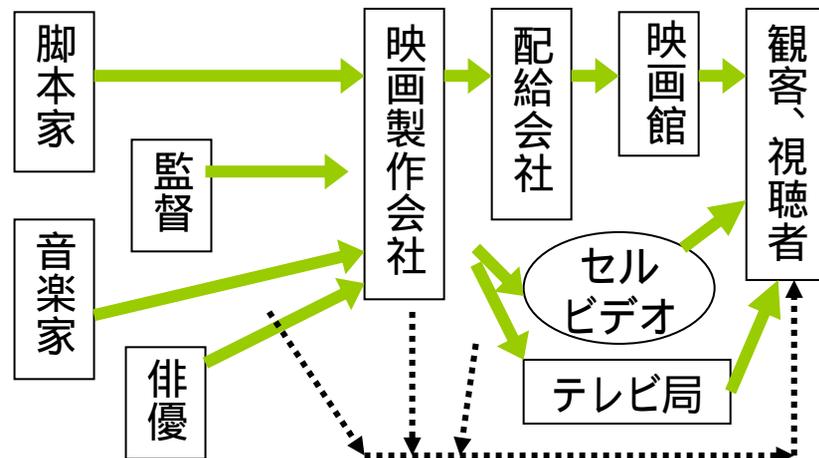
# メディア産業と中抜き

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。

## 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	-	-

# メディア産業と著作権 (1)

	・ 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)

\*: 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

# メディア産業と著作権 (2)

- 出版
  - 著作者(筆者 = 作家)
    - 著作権のうち複製権という権利を持つ(第21条)
  - 複製権を盾にして、著作者が出版社に出版の許諾(第21条)。あるいは著作者が出版社に著作権譲渡(第61条)
  - これと別に、出版権設定という仕組みがある(第79条)が、いつでも設定するわけではない
- 「出版社の権利」の創設について(協議中)
  - (社)日本書籍出版協会と(社)経済団体連合会(当時)との協議
- 図書館による公的貸与の補償金(図書館 著作者)(協議中)
- 図書館、マンガ喫茶などによる閲覧(展示権の創設あるいは図書館 著作者の補償金)(協議中)

# メディア産業と著作権 (3)

## • 放送

- 著作者(作詞家、作曲家、小説家、演劇脚本家、映画会社、写真家など)
  - 著作権のうち公衆送信権 = 放送、有線放送、インターネットによる多数への伝達などをしていいよ - - と許す権利(第23条)。
  - 詳細は、著作者がどれだけ権利を、製作者や放送局に渡しているかによる
  - 放送局自体が著作権者となっている番組については、実演家の人格権以外の問題はあまり起こらない

## • 放送(続き)

- 放送事業者、有線放送事業者自身
  - 著作隣接権のうち複製権(第98条、第100条の2) = 家庭内視聴以外の録画やビデオ製品化を許す権利
  - 再放送権、再有線放送権など(第99条、第100条の3) = 別の時間、あるいは別の手段で流す権利
  - 伝達権(第100条、第100条の4) = 大型スクリーンなどで見せる権利

# メディア産業と著作権 (4)

- 放送(続き)
  - レコード製作者(レコード会社)
    - 著作隣接権のうち放送権の類を持たない = 放送局は、勝手にレコードを流してよい = ただし、レコード会社は使用料を請求できる
    - 放送局は、作詞家、作曲家には許諾を得ないといけませんが、通常、JASRACと包括的に契約しているのでOKが出ないことはない
    - 歌手は、番組のために歌っているときは、放送権を盾に再放送などを止められるが、レコードを用いた放送は止められない(第92条)
- 放送(続き)
  - 実演家(歌手、俳優など)
    - 著作隣接権のうち放送権、有線放送権(第92条) = 自分の実演を放送、有線放送していいよ - - と許す権利
    - 映画製作者が映画の放映を許した場合、俳優などはその放送を止められない(第92条)

# メディア産業と著作権 (5)

- 放送(続き)
  - 2002年の著作権法改正
    - 放送事業者、有線放送事業者の送信可能化権 = 自局の放送をインターネットなどのサーバーに載せていいよ - - と許す権利
    - 実演家の人格権 = 同一性保持権(内容を勝手に変えてはいけない)、氏名表示権(実演家が望んだら、名前を表示しないといけない) = ただし、利益を害するおそれがないときなど、適用除外あるいは実演家名の表示省略可
- その他
  - 2003年の著作権法改正
    - 学校等における複製の許容拡大
    - 映画の著作権の存続期間 = 50年間から公表あるいは創作後70年間に延長
    - 損害額の算定規定拡充
- 出版権について
  - 出版権は、出版社が最初から持っている権利ではない。著作者(筆者)が出版社などに許諾して、はじめて成立する(放送事業者の複製権などは、放送した時点で放送事業者に発生)。

# 著作権を巡る動き (1)

- 使用料請求
  - 独立系レコード会社がテレビでの使用料を徴収する団体設立へ
    - 「テレビでの2次使用料徴収レコード会社52社 インディーズの業界団体を設立」日経産業新聞'03年11月07日付 = テレビでレコードの音楽が放送されると使用料を請求できるが、出荷額をもとに配分されるため、大手と同じ流通網を利用しない場合、配分の根拠が示せなかった。設立された「インディペンデント・レーベル協議会」で正味の出荷額を算出する。
- 使用料請求(続き)
  - 実演家(声優)の2次使用料を認める判決
    - 「実演歌の権利に脚光 「声の2次使用料」認める判決」日経産業新聞'03年11月07日付 = 声優360人がアニメ制作会社などを相手に、テレビ用アニメのビデオ化に伴う2次使用料約8700万円を求めた事件で、東京地裁は全額の支払いを命じた。著作権法では、請求する権利がないが、'81年に結ばれていた協定を目的外利用(この場合、テレビアニメを別の目的に利用すること)についての契約だとみなした。計算が現時点の出演料に基づくため、有名声優の新人時代の作品が2次使用料のためにビデオ化できなくなるケースも出ていた。

# 著作権を巡る動き (2)

- 使用料請求(続き)
  - 貸本で著作権料徴収の方向へ
    - 「貸本も著作料徴収へ 05年にも実施 文化庁が法改正方針」神奈川新聞'03年10月27日付朝刊 = ビデオやCDと同じ扱いに。零細貸本店は除外か。
- コピー制御
  - 地上波デジタルの録画は1回だけ可能
    - 「地上デジタル録画1回だけ」朝日新聞'03年11月18日付朝刊、「NHKと民放 防止策を導入 デジタル不正コピー」日経産業新聞'03年11月18日付 = '04年4月から。コピーワンスと呼ぶ。BSデジタルと歩調を合わせる。NHKと民放とで共同開発した限定受信システム「B-CAS」で専用カードが差し込まれた受信機でしか見られないようにする。
  - ネット配信では専用ソフトで制御
    - 「デジタル時代本格化 著作権保護 放送界は「本番」」日経産業新聞'03年11月13日付 = 地上波デジタルでは、録画を1回だけ許す制御信号を付け、また、B-CASカードを入れないと再生できないようにして不正コピーを防止する。TBS、フジ、テレ朝が共同で設立した放送番組ネット配信のトレソーラでは、NTTデータと共同開発した「トレソーラプレーヤー」で違法コピーを防ぐ。データを暗号化するので、パソコンから映像を持ち出せない。視聴後24時間でデータが消える。見なくても7日間でデータが消える。

# 新市場開拓を巡る問題 (1)

- システム
  - 3局では、標準画質で編集した映像を高画質の映像に変換して放送
    - 「地上デジタル 放送ソフト不具合 3局 ハイビジョン不完全に」朝日新聞'03年11月18日付朝刊 = 放送システムのトラブルで。日テレ、テレ朝、テレ東。
- 産業振興
  - 日本経団連、政府にコンテンツ振興法制定を求める
    - 「映画や音楽のコンテンツ、経団連、政府に振興策提言」日経産業新聞'03年11月19日付 = 日本経団連が「エンターテインメント・コンテンツ・ビジネス振興法(仮称)」の制定を求めた。海賊版の取り締まり強化、映画撮影時の各種規制の緩和、人材育成のための交換留学制度の創設など
- 音楽産業
  - 米アップルによる音楽配信、予想以上に健闘
    - 「音楽配信の衝撃読めず「対抗」から「協力」へ転換必要」日経産業新聞'03年11月11日付 = 米アップルの「iTunes・ミュージックストア」4月から9月初旬までで1000万曲。1曲0.99ドル。ソニーは'99年日本で、'01年ユニバーサルと組んで米国で音楽配信を始めたが、5大メジャーが2社対3社で安売り合戦をする事態を避けるため、事業を米ロキシアに売却。5社が足並みをそろえてアップルにも音楽を供給。
    - 映画製作者が映画の放映を許した場合、俳優などはその放送を止められない(第92条)

# 新市場開拓を巡る問題 (2)

- オンライン配信ビジネス
  - 違法コピーがきっかけで新しい市場が広がるのか
    - 「違法コピーが生む市場」日経産業新聞'03年11月25日付 = アップルの音楽配信サービスで約1700万曲。ナップスターも有料配信を10月に開始。アップルでは、懐かしい曲や目立たなかった曲がけっこう売れている。過去放映したテレビ番組をネットで有料配信する「トレソーラ」の2度目の実験が12月から始まる。テレビ放送では放映後、数時間で映像ファイルがネットに登場する。こうした要望をカバーする有料のビジネスができるのではないか。
- オンライン配信ビジネス(続き)
  - (中野のコメント) 違法にコピーが流れ出すということは需要があるということだからビジネスになるかも - - というコメントには違和感を感じる。
  - 違法とはいえ、無料で氾濫しているものに有料で対抗するには、きちんと支払いしてくれる比率の高い中高年層が使ってくれるようになるまで、数年間の赤字に耐える資金力が必要になる。
  - 新聞の場合、文字を入力したりコピーしたりする費用の方が、新聞1部の百数十円を払うより高いことが多いため、深刻な事態には、なっていない。たまたま媒体の特性のために、違法コピーの被害をあまり受けていない新聞人に、したり顔で説教されたいとは思わない。新しいチャレンジが失敗したら、それ見たことか「市場心理を理解せず、思い込みで突っ走ったベンチャー企業の末路」といった調子で批判するかもしれないのに。

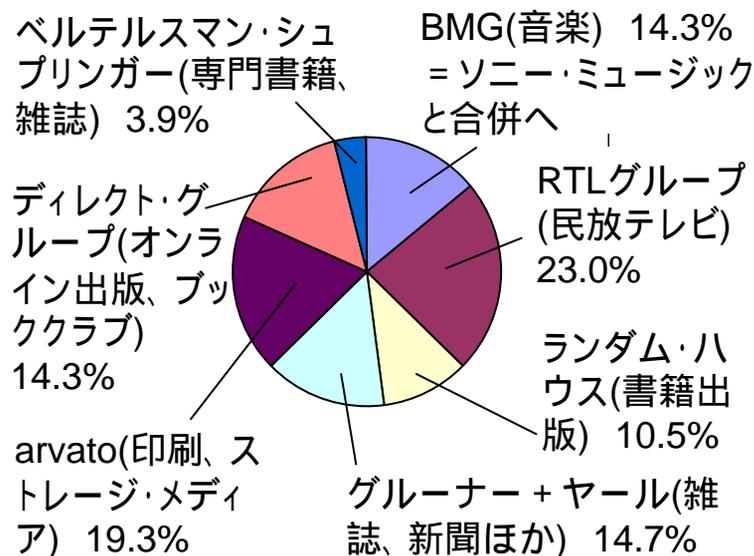
# 新市場開拓を巡る問題 (3)

## 事業集中(続き)

- 独ベルテルスマン、音楽事業を売却し、出版とテレビに集中
  - 「独ベルテルスマン 拡大路線を転換」日経産業新聞'03年11月10日付 = '02年12月期で約180億ユーロのベルテルスマンは、音楽ソフト部門をソニーとの合併にして切り出す。電子メディアも縮小する。オンライン出版のBOLからは撤退。RTL、ランダム・ハウスなどが利益に貢献。音楽は、黒字になっているが、高値で売れるときに売る。

## 事業集中(続き)

- (中野のコメント) 壮年、熟年層にかなりの市場を負っている書籍、雑誌およびテレビと、青年層中心の音楽および電子メディアとでは、市場対応に必要な経営判断の速度が異なるのでは？ 老舗企業には、向かないのか？



# 新市場開拓を巡る問題 (4)

- ネット家電

- ネット家電の相互接続が可能になっても、映像機器間のデータのやりとりは進まない

- 「ネット家電 相互接続へ、まずAVや白物 拡大には著作権の壁」朝日新聞'03年11月25日付朝刊 = ソニー、インテルを含む世界のIT企業17社が6月に設立した団体、DHWG(デジタル・ホーム・ワーキング・グループ)で、家電を家庭内ネットワークで結ぶ規格の統一を進めている。'04年夏には規格を採用した家電が登場する。

- ネット家電(続き)

- 第1弾の段階では、携帯電話、携帯情報端末(PDA)、デジタル(スチル)カメラ、デジタルビデオカメラが直接ネット接続できない。パソコンにデータを取り込んでからやりとりするしかない。
- 地上波デジタルやDVDでは、録画、コピー回数を1回に制限しているの、その内容を家庭内のネットワークでやりとりすることができない。米大手映画会社も同じ方向に。DHWGでは、放送局や映画会社に加盟を呼び掛け、一方、家庭内のネットワーク内でならデジタルコンテンツのやりとりを利用可能にする著作権管理技術を開発していく。
- テレビやパソコンとディスプレイとを結ぶケーブル、オーディオチューナーとスピーカーとを結ぶケーブルなどの代わりとして、家庭内ネットを用いるのは、ファイルの複製が生じないので自由にできる。

# テレビメディア産業の今後のビジネス像 (1)

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

# メディア産業の今後のビジネス像 (2)

## 出版

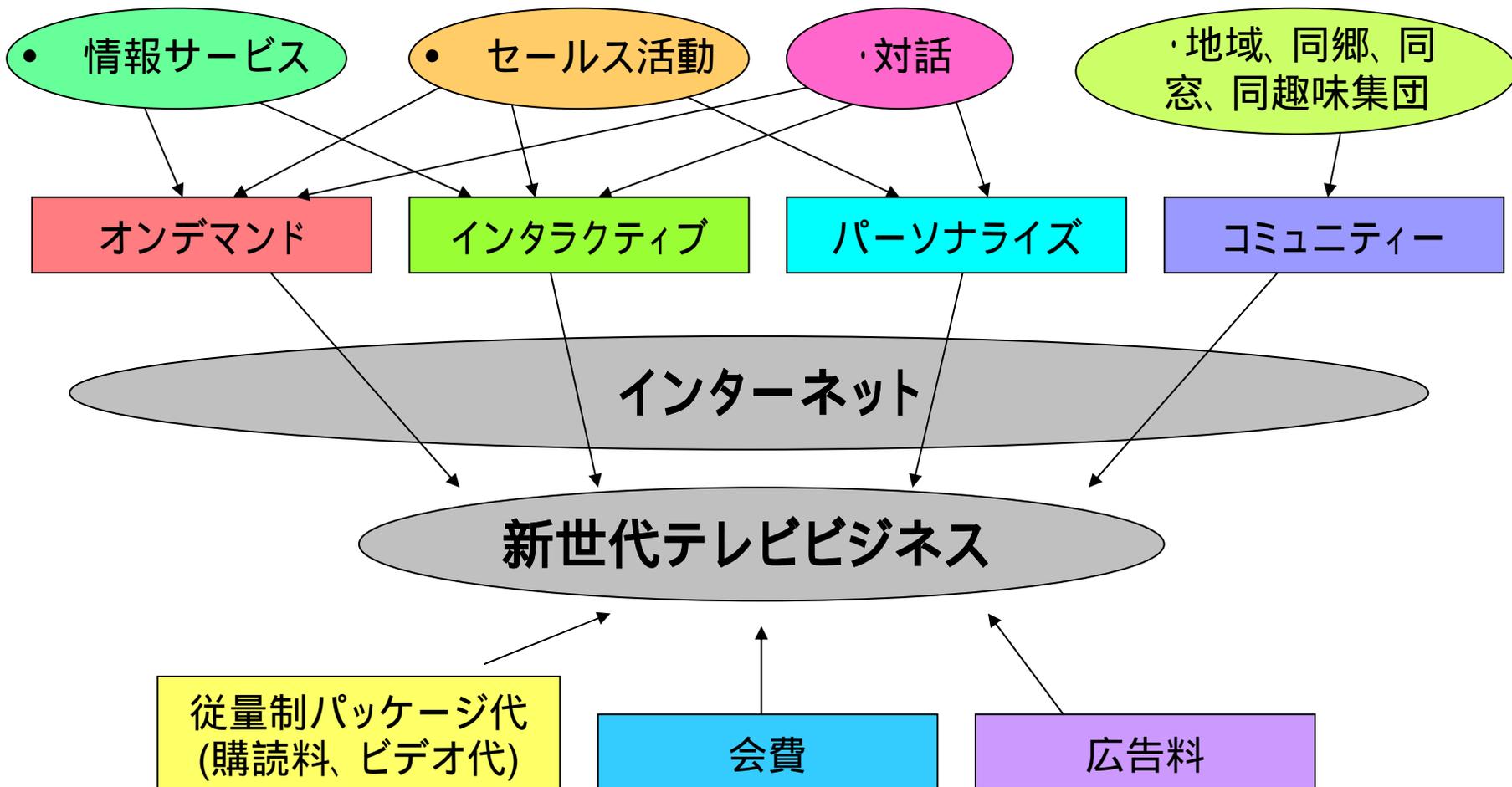
名称	旧来の類似ビジネス	意義
印刷オンデマンド (注文されたら印刷)	雑誌、書籍	大量印刷、大量配送に向かない出版物を、大学やコンビニのプリントセンターなどで簡易製本で印刷して購入する
フロー(刹那)型	手紙 = 発光型媒体(ブラウン管、スライドフィルム)に近い形の表示装置で	コミュニケーション重視。編集者の介入の必要性をできるだけ減らしていく。ユーザー自身が編集者(世の中の関連情報の選択や関連付け)機能まで果たしてくれれば、ありがたい
ストック(蓄積)型	オンラインデータベース = 反射光型媒体(紙)に近い形の表示装置で	情報性重視。情報の選択や編集加工のところに価値を見いだす。そこには、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

# メディア産業の今後のビジネス像 (3)

	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

# メディア産業の今後のビジネス像 (4)

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

# メディア産業の今後のビジネス像 (5)

- 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 (亡くなった父は甲陽学院から早大なので30年違うが西氏と同じ進路)
  - 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

# メディア産業と規制

	情報媒体に関する規制(免許)	情報内容に関する規制
通信 (電話、郵便など)	あり	なし (電話、郵便の内容を見聞きしてはいけない)
放送	あり	あり (公正中立)
出版	なし	なし (違法な[わいせつなど]内容を除く)
インターネット	なし	なし (米国で違法レベルより厳しく「下品な」内容を禁じようとしたが違憲判決)



書き換えてみると

内容規制 / 媒体規制	あり	なし
あり	B型 (放送)	C型 (通信)
なし	I型? (インターネット)	P型 (出版)

(林紘一郎『デジタル社会の法と経済』p.66、「情報経済システム」NTT出版、2003年に収容)