

# マイ・コンテンツ／メタ・クリエイション

My Content / Meta-Creation

現代は、例えばblogや掲示板への書き込み、動画や写真の投稿・共有等も含めて、誰でもその意志さえあれば自分なりのコンテンツ、すなわち「マイ・コンテンツ」を創作することが可能な環境が整備されており、誰もが潜在的なクリエイターと成り得る。

また、こうした「マイ・コンテンツ」が普遍化する社会環境においては、あるコンテンツを元にして新しいコンテンツを二次的に創造するという行為も飛躍的に増加するものと考えられる。

筆者はこうした二次的創作を「メタ・クリエイション」と名付けているが、過去のコンテンツを多くの人々が共有し、その改変を認めることにより、新たなコンテンツの創造もより活性化すると期待される。

こうした「マイ・コンテンツ／メタ・クリエイション」が進展していくと、クリエイターとユーザの明確な差異が徐々に融解していき、生産者と消費者の中間的存在である「プロシューマ」のような、クリエイターとユーザの中間的存在「クリエイター（Creaser）」が台頭する時代が到来することも考えられる。

今後はユーザ主体のコンテンツ政策が大きな課題となるものと考えられる。そこで本論においては、来るべき新たな社会のための仕組みとして、具体的には、①公的なクリエイティブ・アーカイブの整備、②子どもたちへのコンテンツ・リテラシー教育の充実、③中間支援的な機能の育成・振興、④著作権を補完するサブシステムの導入、という4つの政策を提案している。

Today, an environment is in place for anyone who has the motivation to create their own content or "my content", for example; postings onto blogs or bulletin boards, making contributions, or sharing of movies or photos, and everyone is a potential creator.

Further, in a social environment where "my content" is wide-spread, a dramatic increase in secondary creation of new content based on existing content is thought to be likely.

The author has termed such secondary creations "Meta-Creations", but by many people sharing past content, and acknowledging its modification, creation of new content is also expected to surge.

If such "My Content / Meta-Creations" expand, an age where the clear gap between the creator and the users will blur, and the emergence of a new intermediate existence between the producer and the consumer ("prosumer"), or the creator and the user ("creaser") is expected.

In the near future, the user-driven content policy will become a significant issue. In this paper, the author proposes four policies as a structure for the coming new society; specifically, 1) putting in place a public creative archive, 2) enhancement of content literacy education for children, 3) fostering and promotion of intermediary support functions, and 4) introduction of a subsystem to supplement copyrights.



## 1 | はじめに

ここ数年、コンテンツ政策を巡る動向が急速に活発化しており、特に2006年度に入ってから、首相官邸、経済産業省、総務省、文化庁、日本経団連など、様々な主体が、コンテンツ政策に関して検討・活動を進めている。

2006年9月29日の第165回国会における安倍内閣総理大臣の所信表明演説では、「アニメや音楽などのコンテンツ、食文化や伝統文化などについて、国際競争力や世界への情報発信力を強化する『日本文化産業戦略』を策定」<sup>1</sup>する、と表明された。

また、小泉前首相時代の知的財産戦略本部においては、コンテンツ専門調査会（デジタルコンテンツ・ワーキンググループ）が報告書「デジタルコンテンツの振興戦略—日本を世界トップクラスのデジタルコンテンツ大国にする—」<sup>2</sup>を2006年2月20日に公表している。同報告書の中で6つの視点があげられているが、その第一番目に「ユーザが主役である」と記述されている点は象徴的である。そして、同報告書を受けて6月8日に公表された「知的財産推進計画2006」の中で、「コンテンツをいかした文化創造国家づくり」が謳われている。

そして、竹中平蔵・前総務相の私的懇談会「通信・放送のあり方に関する懇談会」（座長・松原聡東洋大学教授）は「通信と放送融合時代の法体系、行政のあり方」「NHK問題」等について議論し、2006年6月に報告書<sup>3</sup>をまとめているが、その検討にあたってあげられている三つの視点の第一番目が「一般利用者の視点」となっている。

文化庁においては、私的録音録画補償金制度<sup>4</sup>に関して廃止も含む抜本的な骨組みの見直しを行うことを目的として「文化審議会 著作権分科会 私的録音録画小委員会」<sup>5</sup>を2006年4月6日から開催している。もっとも、同小委員会は、その名称にある私的録音録画補償金制度だけを検討するものではなく、将来に向かって文化が発展していくために、著作物の利用流通を促進し、なおかつ権利者にしかるべき利益が還流する、そのシステムはいかに

あるべきかという大局的な観点に立った議論が行われることも期待されており、場合によっては著作権法の将来を占うといっても過言ではない重大な問題を孕んでいる。

さらに総務省では、コンテンツの二次利用の進展とともに、権利許諾手続等の際に、作品名、制作者名、保存形式など、コンテンツの検索や整理に必要な属性情報（＝メタデータ）を円滑にやりとりすることの重要性が高まっていることを背景として、映像コンテンツの制作・流通に携わる事業者（番組制作会社、権利者団体、放送事業者、配信会社等）向けの「コンテンツ情報管理ツール」を開発、無償での配布を開始した、と2006年6月23日に発表した<sup>6</sup>。なお同管理ツールは、財団法人マルチメディア振興センター主宰の「コピキタスネット流通に向けた権利クリアランス協議会」（総務省は同協議会オブザーバ）に参加する、番組制作会社、権利者団体、放送事業者、配信会社等の意見を踏まえて、開発されたとのことである。

同じく総務省においては、コピーワンス<sup>7</sup>の問題等、コンテンツの利用ルールに関する議論を行うことを目的として、「デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会」<sup>8</sup>を2006年9月から開催している。

一方、日本経団連は、コンテンツのインターネット配信など二次利用を促すことを目的として、映像や音楽、出版、ゲームなどコンテンツの権利関係者を検索できる玄関（ポータル）サイトの運営母体となる「コンテンツ・ポータルサイト運営協議会」の設立総会を2006年8月2日に開催した<sup>9</sup>。同協議会には放送局、映画会社、関連業界団体など60社・団体が参加しており、2007年4月の本格運用を目指しているとのことである。

その他、2006年11月8日には、様々な分野（クリエイター、アーティスト、事業者、図書館、電子アーカイブ、多分野の研究者、法律家等）の発起人が集って「著作権保護期間の延長問題を考える国民会議」<sup>10</sup>が発足された。同会議においては、著作権保護期間の延長に対して賛成・反対両説から、権利者以外の国民も含む幅広い立場の人々が活発に意見を交換・発信することを目指してい

る<sup>11</sup>。こうしたオープンな議論が行われることは、審議会等に代表される従来型の政策形成に対して、新しい手法を提示する一つの試金石となるかもしれないと期待される。

さて、これら一見ばらばらのように思える上記の動向は、実はある視点では通底している。その一つは知的財産戦略本部の報告書にあるように、「ユーザが主役」という視点である。従来は、コンテンツの創造及び流通については主として産業（映画会社、レコード会社、出版社、放送局、等）が担ってきたという流れからすると180度の大転換と言っても良い。

もう一つはコンテンツの創造だけではなく、「コンテンツの利用」も重視しているという点である。そして、コンテンツの利用のすぐ先には、コンテンツの二次的創作（改変）という問題も垣間見える。さらに第一の視点と第二の視点を合わせて考えると、コンテンツの二次的創作を行うクリエイターとはプロフェッショナルだけではなく、むしろ一般的な「ユーザ」が大勢を担っていくのではないかと筆者は考えている。

本論は、こうした動向を踏まえた、これからのコンテンツ政策の望ましいあり方について提言することを目的としている。そしてこうした検討にあたって、筆者は既に誰もが潜在的なクリエイターであり、自分で作品を創作すること、すなわち「マイ・コンテンツ」の時代が到来するのではないかと考えている。

また、こうした「マイ・コンテンツ」が普遍化する社会環境においては、あるコンテンツを元にして新しいコンテンツを二次的に創造するという行為も飛躍的に増加するものと考えられる。筆者はこうした二次的創作を「メタ・クリエーション」と名付けているが、過去のコンテンツを多くの人々が共有し、その改変を認めることにより、新たなコンテンツの創造もより活性化すると期待される。

そこで最初に、映像、音楽、言語（文学）、等の分野ごとに、新しいコンテンツ創造の試みとメタ・クリエーションの動向について概観していくこととしたい。

## 2 | 映像表現におけるマイ・コンテンツ／メタ・クリエーション

### (1) YouTube現象が意味すること

2006年のIT関連のニュースを総括すると、YouTube及びそれに類似する映像共有サイトに関する記事がほぼ毎日のように掲載されていた一年間であったと言えるのではないだろうか。

このYouTubeは、米国Time誌が当該年の最高の発明に贈る「Invention of the Year for 2006」にも選ばれている<sup>12</sup>。また、2006年12月からは、携帯電話でYouTubeを視聴できるサービスも開始されると報道されており<sup>13</sup>、未だに話題の渦中にある。

このように脚光を集める中、YouTubeのトラフィック量も増加しており、インターネットのトラフィックを集計している米国Alexa Internet社<sup>14</sup>によると、2006年11月30日現在で、全世界のサイトの中で第5位となっている<sup>15</sup>。

こうしたYouTubeに対する熱狂は、YouTube以外の映像共有サイトにも飛び火しており、次頁の表の通り、2006年の一年間に様々な映像共有サイトが大手のIT企業による買収・提携の格好のターゲットとなっている。

本稿においては、これらの一連の動向を“YouTube現象”と名付け、その意味を探ってみたい。筆者は、この“YouTube現象”から理解できる真の意味は以下の5点に集約されると考えている。

第一番目は、ショート・コンテンツ（短編映像）に対する極めて旺盛な需要である。インターネットが普及するまではそもそもショート・コンテンツの流通経路が存在しなかったため、エンドユーザにコンテンツが提供される機会もなく、その需要も顕在化しなかった。しかし、この“短さ”という特徴こそが、むしろインターネットにおいては親和性が高かったのである。そして、YouTubeという名の新しいメディア／テクノロジーが、その需要を顕在化させてしまったわけである。なお、本論とは直接関係ないが、YouTubeによって、ユーザが見逃した放送映像に対するニーズが高いことも確認された。

二つ目は、テレビ画面以外で、すなわちPC（特にノー

図表1 動画共有サイトの買収・提携に関する動向

映像共有サイト	最近の動向
YouTube <sup>16</sup>	2005年12月サービス開始。2006年10月にGoogleが16.5億ドルで買収。
MySpace <sup>17</sup>	世界最大のSNSであり、動画や音楽の共有も行われている。 2005年7月にニュース・コーポレーションが5.8億ドルで買収。また、2006年11月に日本のソフトバンクとの提携を発表。
Grouper <sup>18</sup>	2006年8月にソニー・ピクチャーズエンタテインメントが6,500万ドルで買収。 新サービス「ScreenBite」においてヒット作品の有名シーンを無料で提供予定。
ADDICTINGCLIPS <sup>19</sup>	2006年8月に音楽専門チャンネルMTVがADDICTINGCLIPSの運営会社であるAtom Entertainmentを買収。
Jumpcut（後述）	2006年9月にYahoo!が、Jumpcutを運営するMiraVida Media,Inc.を買収（買収額は非公表）。
GUBA <sup>20</sup>	2006年6月にワーナー・ブロスエンタテインメントと提携。また、同年7月にはソニー・ピクチャーズエンタテインメントと提携。両者の人気映画をオンラインでレンタル及び販売。
Revver <sup>21</sup>	2006年11月に米大手携帯電話事業者のVerizon Wirelessと提携。Verizon WirelessはYouTubeとも提携済み。

出所：各種資料より筆者作成

ト型PC)や携帯電話で映像をいつでもどこでも見るという習慣が確立されつつあることである。いつでもどこでも映像を楽しむことができるようになった、という点において、音楽の分野において「ウォークマン」が登場したことと同程度の大きなインパクトが映像分野においても生じたことを意味している。

三つ目は、コンテンツの創造と視聴は、インターネットによって国境を越える、という点である。これは、DVDにおけるリージョン・コード<sup>22</sup>が無意味化しつつあることを意味している。

四点目は、短編映像作品が大量に創造されることを通じて、映像に新たに“分野”が誕生する予感があるということ、である。YouTubeでは動画に「タグ」を付けて分類することができるが、大げさな言い方をすれば、タグづけによって各コンテンツが世界とどのように繋がっているのか、という位置関係が見えてくるのである。タグの機能が開発される以前は、従来の映像（表現）のジャンルとは、レンタルDVDショップの分類に代表されるように、例えば「ヒーロー物」「パニック」「SF」「喜劇」「ホラー」「ファミリー」等、主としてストーリーによってジャンル分けされていた。しかし今後、短編映像が大量に制作・鑑賞されるようになると、現在のポピュラー

音楽のジャンル分類のように、映像表現の内容そのものによってコンテンツ間の新しい関係性が構築され、ジャンルについてのパラダイム変換が生じるという予感がある。

最後に五点目は、少々乱暴な言い方ではあるが、ユーザを他のサービスに先駆けて囲い込むことが出来れば、ビジネスモデルは後からいくらでも考えることができる、ということである。その意味では、新しいBtoBのビジネスモデルの登場とも言える。

こうした“YouTube現象”については、現在のところいわゆる本家であるYouTubeばかりが脚光を浴びているようであるが、実はYouTubeは現時点では明確なビジネスモデルを確立・公表していない。

これに対して、映像共有サイトの中から、YouTubeより興味深いビジネスモデルを有するサイトが登場しているが、まだ日本においてはほとんど紹介されていない状況であるため、以下において、①See Me TV、②eefoof、③Jumpcut、という3つの事例を紹介したい。

このうち、「See Me TV」は、「利用者から資金を回収するビジネスモデル」、eefoofは「広告によって資金を回収するビジネスモデル」、そしてJumpcutは「コンテンツ制作企業から資金を回収するBtoBのビジネスモデル」

となっている。

**(2) 利用者から資金を回収する「See Me TV」<sup>23</sup>**

「See Me TV」とは、イギリスの携帯電話会社である 3 (three) 社が運営する第3世代 (3G) 携帯端末向けの映像投稿サイトで、ユーザは30秒のビデオクリップを投稿 (アップロード) することができるサービスである。最初はビデオを投稿するだけであったが、現在は、一般のユーザは投票により作品のランキングを行ったり、メッセージを送ったりすることができるサービスとなっている<sup>24</sup>。

「See Me TV」への投稿にあたっては、以下の3つの条件をユーザは遵守しなくてはならない。

- ①オリジナルな作品であること。
- ②他人のプライバシーを侵害する可能性がある場合は、事前に許可を得ていること。
- ③投稿者は18歳以上 (イギリスで法的に成人と見なされる年齢) であること。

そして、投稿された作品は、社内のModerate Team 及び社外専門家によって構成されるプロジェクト・チームが、倫理的または法的に問題ないか等の視点から、ガイドラインに照し合せてチェックする。ただし、実際にガイドラインに引っかかる投稿作品の数は少ない模様

である。

一般のユーザは、これらの投稿された作品を、カテゴリー、ダウンロードの回数、投票数、投稿日などの条件で検索できる。このうちカテゴリーについては、立ち上げ時は4つのカテゴリーであったが、加えたり、削除したりしながら現在は約20種類となっている。

人気のカテゴリーは、スポーツ、キュート (ペット、赤ん坊など)、ピアス・刺青、アダルト (閲覧にはピン・ナンバーが必要)、フリーキー (風変わりなもの) などとなっている。

また、2006年2月には、バレンタイン・デーにちなんで “I love you message” 及び “finish message (お別れメッセージ) ”、さらに、ワールドカップにちなんで 「ゴールの瞬間」といったカテゴリーも加えられた。なお、カテゴリーの調整 (新しいカテゴリーの提案、カテゴリーの削除) については、前述のModerate Team が行う。

2005年10月18日の開始から月平均100万のダウンロードが行われており、ダウンロード回数は毎月向上している。また、ユーザの数は、月によって変動するが概ね10万~15万人で、ユーザープロフィールは、16~24歳の男性が約70%、とのことである。

図表 2 3 (three) 社のサイト



出所: <http://www.three.co.uk/index.omp>

この「See Me TV」の最大の特徴は、作品投稿者がダウンロード数に応じて収入を得ることができる点にある。

ちなみに、ダウンロードの料金はビデオクリップ1件につき10ペンス（0.1ポンド）で閲覧者が3社に支払うことになる（通話料は別途約50ペンスかかる）。

そして、ダウンロード1件につき、作品提供者（プロバイダー）は1ペンスの稼ぎとなる。この1ペンスの算出根拠は、10ペンスのダウンロード料金から付加価値税（VAT）、その他のコストの合計（約8p）を差し引き、残りを作品提供者と3社が50%ずつシェアしている。なお、実際の支払いは、投稿作品が1000回以上ダウンロードされ、稼ぎが10ポンドを超えた時点から受け取ることができる。この他、アクセス数がトップランキングまたはダウンロード数が1万以上となったコンテンツに対して、報奨金が支払われたこともある。今後は広告スポンサーをつけて、ダウンロード料金を無料化するビジネスモデルについても検討中とのこと。

同社がこのようなサービスを開始した背景としては、ユーザが自ら創るコンテンツ（User generated contents）をサービスに導入した参加型マーケットが今後急速に発展すると判断し、ユーザとの双方向型プラットフォームを提供しようと考えたためである。実際、ユーザの反応は好評とのことであり、新しいユニークなコンセプトにメディアも注目している。

ただし、投稿された作品の著作権は3社に移転し、また、ユーザが他のユーザの作品を加工、再編集することはできない仕組みとなっている。

今後の目標としては、現在のユーザ数（約15万人）を3倍に伸ばし、3社の顧客（現在約350万人）全体の10～15%がSee me TVを利用するようにしたいとのことである。そのため、現在はビデオクリップのみであるが、今後はゲームや他のアプリケーション（wall paper, ring tone）等、新しいタイプのコンテンツ開発も模索していくとのことである。

### （3）広告によって資金を回収する「eefoof」<sup>25</sup>

動画共有サイトeefoof<sup>26</sup>（イーフー）は、2006年7

月3日のIT media誌において「YouTubeキラー？」として紹介された<sup>27</sup>。

eefoofのWebサイトは、動画、写真などのコンテンツを自由にアップロードできるようになっており、この点ではYouTubeと同様である。ただし、eefoofでは同時に広告も出稿されており、アップロードされているコンテンツを見た人は、同時に広告も見ることになる。そして、eefoofが得る広告収入を、コンテンツをアップロードした人にも分配される仕組みとなっている点が最大の特徴となっている<sup>28</sup>。現時点では明確なビジネスモデルを構築できていないYouTubeに対して、「YouTubeキラー？」と呼ばれる由縁もこの点にある。

eefoofは2006年7月3日にサービスを正式に開始したが、当初は英語圏の主なメディアが大きく取り上げたこともあって、サイトへのトラフィックが爆発的に増加し、一日3万～5万の訪問者数があったとのことである。2006年8月24日現在で、総訪問者数は延べ504,339人、総ページヒット数は3,261,434件、平均アップロード数は6.47、正会員数は4,642人、となっている。

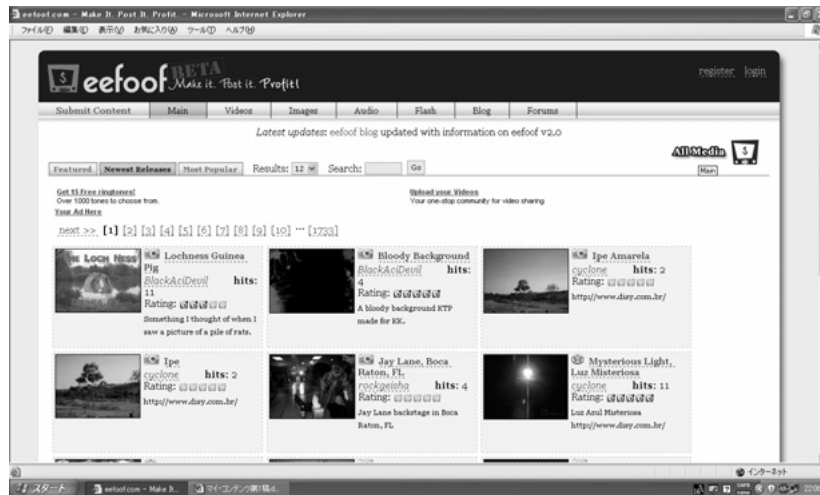
また、アップロードされているコンテンツの種類及び数量は以下の通りである。なお、個人がアップロードしたコンテンツの著作権はアップロードした人にある。

種類	Images	Videos	Audio	Flash	合計
数量	8,302	2,684	734	210	11,930

コンテンツをアップロードしている人の特徴としては、自己表現をしたいと思っているアーティスト的な人やMySpaceを利用するようなタイプの人、つまり、自分の写真や家族の写真、パケーションの際の写真、ペットの写真を喜んで公開するようなタイプの人である。ビデオに関しては、ビデオを自分で制作したり、友達が面白いことをやっているところやコント、マンガを演じたものをアップロードしたりする人が多い、とのことである。

コンテンツを見る側も同じような特徴のアーティスト的な人々であり、恐らく同じグループの人々であっ

図表3 eefoofのWebサイト



出所：http://eefoof.com/

て、一種のコミュニティを形成しているものと推測される。

アップロードされるコンテンツはメディアに公開される前にeefoofのボランティアスタッフ15名によって検閲という形で内容をチェックしている。その結果、①承認、②不承認、③不適切（主にポルノやアダルトのこと）の3つのカテゴリーに分類される。不承認の場合には理由も添付してユーザに送り戻す。

コンテンツ制作者に対する支払い方法に関しては、サイト全体の広告収入からeefoofの経費を差し引き、残りの50%をコンテンツ制作者に還元しており、この点では前述した「See Me TV」と同じ算出方法となっている。

各コンテンツへの配分に関しては、月次で各コンテンツのヒット数を把握したうえで、特定のコンテンツのヒット数あたりの支払額を割り出して支払っている<sup>29</sup>。そして、個々のコンテンツへの配分合計額が25ドルに達したら、PAYPALで送金する仕組みとなっている。

このeefoofの事業開始の背景・経緯は、2003年に、現在はeefoofのCEOであるKevin Flynn氏がフラッシュで「Peanut Butter Jelly Time」という作品を作った時点で遡る。この作品は非常に人気が出て、多くのサイト上で公開され、アメリカの人気コメディ番組「ヒットコム」でも取り上げられたほどであった。

しかし、その当時多くの人がWebサイト等を通じて、この作品を利用して楽しんだにも関わらず、Flynn氏にはロイヤリティ収入が全く入ってこなかった。こうしたことから、自分で作った作品をWebサイト等に公開して、それを多くの人々が利用して楽しんだ際には、制作者にもお金が貰えるような仕組みを作るべきだとFlynn氏は考えた。

このようなFlynn氏のビジネスプランをもとに、同氏のオンラインゲーム仲間であったMatt氏が参加し、2006年の5月から実際のプロジェクトが開始され、同年7月にオープンした。

もっとも、「See Me TV」や「eefoof」のように、動画共有サイトにおいてビジネスモデルが確立されればそれだけでユーザは満足するというわけではなく、Web2.0時代への対応という面からはより高度な機能が求められる。

この点について、「コード」「コモンズ」等の著作やCreative Commonsの提唱者として著名なスタンフォード大学ロースクール教授Lawrence Lessigは、自らのblogにおいて、「本物の共有に欠かせないこの機能はYouTubeのシステムには組み込まれていない」<sup>30</sup>と述べている。

Lessigがここで言う「本物の共有に欠かせないこの機

能」とは、アップロードされた動画を簡単にダウンロードして、さらにそれらのコンテンツを簡単にリミックスできるような機能のことである。

実は、Lessigの言うところの「本物の共有に欠かせないこの機能」を備えたWebサイトは既に登場しているので、以下においてはその代表的な事例として「Jumpcut」を紹介したい。

#### (4) オンライン動画編集でBtoBのビジネスモデルを模索する「Jumpcut」<sup>31</sup>

「Jumpcut」(ジャンプカット)は、“my movie”という形でWeb上において個人が映像作品を作り上げていくツールやリソース、スペースを提供しているサービスである<sup>32</sup>。作品を作って投稿するとすぐにアップロードされ、映像のリンクをメールで簡単に送ることもできる。Jumpcutを運営するMiraVida Media,Inc.は2006年4月にJumpcutのサービスを開始したばかりであるが、同年9月にはYahoo!による買収の事実を公表し、大きな話題となった(買収額は非公表)<sup>33</sup>。

ここまでの説明では他の動画共有サイトとあまり大きな違いは無いと思われるかもしれないが、Jumpcutの最大の特徴は、マムービーで共有が認められているコンテンツを選択して、自由にリミックスして映画を編集す

ることもできる点である。つまり、ユーザは自分がオリジナルなコンテンツを所有していない状態からでも創作に参加できるのである。各コンテンツのリミックスボタンを押すと、作品の構成がすぐに分かるため、ユーザは気に入った映像の一部を差し替えることで、簡単に「マイ・コンテンツ」を作ることができる。また、タイトルの挿入、フェードイン／フェードアウト、BGMや効果音など、まるで映画監督になったかのような感覚で映像を編集することができる。

そして作品の制作が終わるとパブリックにするか、プライベートにするか選べるようになっており、パブリックにすると、一定のガイドラインに従って他の人が使用することができるようになる。また、プライベートとすれば他のユーザは当該コンテンツを見ることのできない仕組みである。

現在のユーザは主に3つのグループ、①アマチュアのビデオ編集者、②SNS(MySpace等)のユーザ、③小さなこどものいる母親、等で構成されている。また、現在公開されているオリジナルのコンテンツは10万以上であるが、1つのオリジナルコンテンツから600ほどの異なるバージョンが派生して作られることもあるとのこと。なお、ユーザの登録数及びアクセス数は非公開。

図表 4 Jumpcut の “Try a Demo” のページ



出所：http://www.jumpcut.com/create/edit?movie\_id=04F6D6B2E78F11DAB0C21E30947BEEEA



コンテンツの著作権に関しては、基本的には制作者に帰属する仕組みである。著作権表示に関しては、クリエイティブ・コモンズ<sup>34</sup>と似たコンセプトを採用している。

なお、他人のコンテンツを使用して新たに作品を制作（メタ・クリエーション）した場合の権利は、著作権自体は新しい作品を制作した人に帰属することとなるが、オリジナルの制作者の許可なしに商業的な利用はできないことになっている。

オリジナルの制作者の許可なしに商業的には使用できないとなると、2次、3次利用になった場合において、オリジナルの制作者の特定が難しい事態も想定されるため、商業的な利用は難しいという懸念がある。現在のJumpcutは商業的なクリエイターをターゲットにしていないので大きな問題とはなっていないが、将来的には個々のコンテンツに関する制作者情報や利用条件などを簡単なプロセスで把握できるようにして、商業的にも利用できるようにしたいという意向がJumpcutサイドにはある。

事業開始の経緯としては、CEOのFolgner氏は2010年までにデジタルカメラ及びビデオカメラが現在以上に巨大な市場に発展し、ユーザが作ったコンテンツが今後爆発的に増えるだろうという予想のもと、その際にインターネット上で映像を加工・公表する必要があると考えたことが背景にある。そしてFolgner氏はナスダック上場のソフトウェアの会社に勤めたのちに、MBAを取得するためにスタンフォード大学へ進学し、在学2年目の2005年4月にJumpcutを設立した。

なお、映像を加工する際に、編集機能をPCに持たせるか、インターネットで提供するかという選択肢が考えられるが、インターネットの場合、簡単に早くツールを提供できると同時に、他者と素材や作品、アイデアを共有できる利点があるため、現在のモデルが採用された。

また、Jumpcutのもう一つの特徴として、ライセンスの提供によるBtoBのビジネスモデルをあげることができる。具体的には、Jumpcutと複数の映画制作会社との間の、編集技術提供に関するライセンス契約である。

例えば、ワーナーブラザーズ社は、2006年7月に公開された映画「A Scanner Darkly」（キアヌ・リーブス主演）の画像（8分間の動画、50枚の写真）をJumpcutに提供しており、この画像を元にユーザが自分でオリジナルな予告編を作成するコンテストを開催している。最も優秀な編集・創造をしたユーザは映画本編の最後に名前をクレジットされるほか、賞金も提供される。ユーザは提供されている映像や音楽を利用して新しいコンテンツを創造し、クリエイターとしての自分を売り込むこともできる。一方、ワーナーブラザーズ社にとっては、自発的に映画に関わる人を増やすことで、注目度を高めることができ、結果として広告費をかけずに宣伝効果を得ることが期待される。ゲリラ的なマーケティング戦略ではあるが、映画が公開されるときには独自の予告編を見た人がたくさん存在するはずである。なお、制作された予告編のコンテンツについてはワーナーブラザーズ社に帰属し、同社が映画にそぐわないコンテンツが投稿された場合に削除する権利を持っている。

また、20世紀フォックス社は、「Revenge of the Nerds」（Nerd：オタクの意）という1984年制作の映画のリメイク版を作成中であるが、同作品にフィットするオタクのオーディションをJumpcutにて実施している。応募者は自分自身を撮影・作成した映像を1984年版に組み込んで新たな映像として編集し、これを応募している。フォックス社としては、映画の撮影がはじまっていない段階で、視聴者が何千回も映像を見ており、オーディションにも既に1,600人以上が応募している。

さらに、独立系の映画会社であるSTEELYARD PICTURESの作品「The Power of few」においても同様のオーディションを実施しており、現在までに662人がオーディションへ応募している。このようにJumpcutを使うと、実際の映画制作に向けてのオーディションも簡単に開催できるのである。

これらの事例から浮き上がってくることは、コンテンツを創造するのは必ずしもプロフェッショナルだけではなく、むしろアマチュアというか一般ユーザが中心とな

りつつある、ということである。

従来は「ホームビデオ」と言うと、こどもの成長記録や友人・親戚等の結婚式が主要な題材であり、知人宅などで無理矢理見せられる以外に鑑賞の機会は無く、撮影した本人ですら再視聴することがない、という類のコンテンツであった。

しかし、こうしたコンテンツに関しても、オープニングタイトルを挿入したり、BGMを付加したりして、映画またはテレビ番組のように仕上げたい、というニーズは確実に存在する。

また、個人の創造活動においては、オリジナルなコンテンツを創造するだけでなく、自分または他の人が創造したコンテンツを編集する、というニーズも潜在的には極めて高いものと推測される。

### 3 | 音楽表現におけるマイ・コンテンツ／メタ・クリエーション

前項で取り上げた映像表現と比較すると、音楽表現の分野においては、マイ・コンテンツ／メタ・クリエーションの動向は現時点ではまだあまり目立ったものではない。

これは、例えばビデオカメラで何かを写せば、それがそのまま“映像”となってしまうのに対して、単に音を録音するだけでは“音楽”とはならない、という創造行為に関する根本的な部分での差異が影響しているものと考えられる。より簡略に言い換えると、音楽は創造のために一定の能力が必要となるため、バリアが高いのである。

ただし、音楽制作ソフトウェアの普及等により、音楽を気軽に創造するという動向も徐々に見られるようになってきており、以下に「GarageBand」及び「MacBand.com」を紹介したい。

#### (1) 誰でも簡単に作曲が出来るアップル「GarageBand」

GarageBandとは、アップルコンピュータによって開発された音楽制作ソフトウェアである。同ソフトを立ち上げると、すぐに音楽制作が出来るようになっており、また、視覚的に理解しやすいように作られているため、

楽器を弾けない人でも比較的簡単に音楽を制作することができる。

GarageBand JamPacks<sup>35</sup>は「ループ」と呼ばれる音楽の断片を収録しており、これらを自由な組み合わせでミックスし、曲を仕上げるができる。例えば、Rhythm Section Jam Packには約1,000種類のドラムビートと約1,000種類のベースライン、コード進行、ギターリフ、キーボードリフが収録されている。また、Remix Toolsには2,000種類以上のビート、ベースライン、パーカッションのトラックが収録されている。そしてSymphony Orchestralには2,000種類以上のオーケストラのソフトウェアインストゥルメントが収録されているほか、World Musicには、アジア、アフリカ、中東、インド、ヨーロッパ、イギリス、中南米、キューバ、ジャマイカ等の40種類の民族楽器も演奏することができる。

ユーザは制作した音源を、iTunesでAACファイルやMP3ファイル、もしくはAIFFファイルとして書き出すことができる。またiTunesを通じて、自分の制作した音楽を簡単にCD（CD-R）にすることができる。

このような使いやすさを背景として、GarageBandユーザによる音楽作品をネット上で公開するオンライン・コミュニティが登場している。こうしたサイトの中で代表的な『MacBand.com』<sup>36</sup>においては、サイトに投稿された楽曲にクリエイティブ・コモンズのライセンスが適用されており、オリジナル曲やループの共有もできるようになっている。

また、GarageBandが極めて使いやすいために、本来のターゲットであるアマチュアだけではなく、プロのミュージシャンも利用している。その代表例として、GarageBandを駆使して制作されたCD「GARAGELAND」<sup>37</sup>があげられる。

もちろん、本稿で紹介したサイト以外にも、インディーズの楽曲を登録・発信できる音楽サイトが多数登場している。

#### (2) 楽曲のリミックスも可能なLOCA RECORDS<sup>38</sup>

LOCA RECORDS（ロカ・レコーズ）は、イギリス・

図表5 MacBand.comのWebサイト



出所：http://www.macband.com/

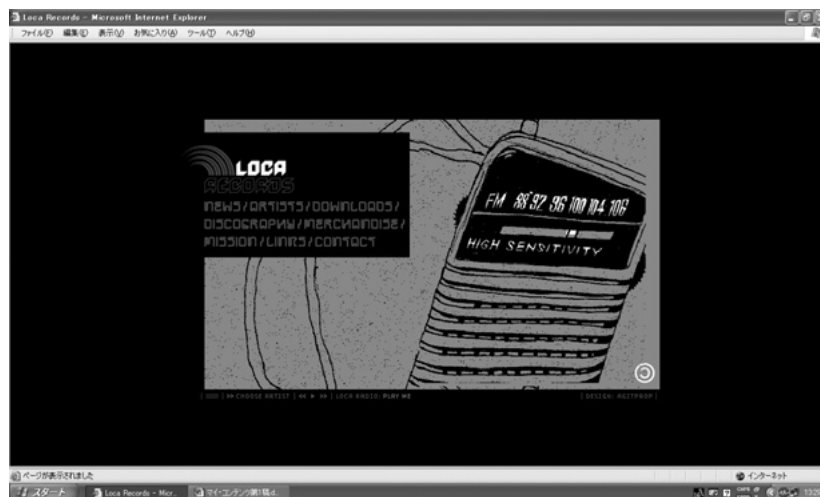
イングランド地方南東部のブライトンで活動する独立系のレコード会社<sup>39</sup>で、主な音楽ジャンルは、エレクトロニカとポストロックである。同社は1999年7月の設立で、リリースした作品は10タイトル、アーティストは10人・組<sup>40</sup>とまだ少ないが、リリースされた楽曲にCreative Commonsのライセンスを適用しており、コピー、再リリース、加工、サンプリング等が可能となっている点が特徴となっている。

LOCA RECORDSの設立の背景として、GNU GPL<sup>41</sup>

の考え方があり、これに大いにインスパイアされており、音楽の創造性をより高めるため、自由な著作権の仕組みを現実社会のプロセスに適応させることを目的に、実験的なレーベルとして同社が設立された。

LOCA RECORDSは、1999年の設立から2001年までの間はGNU GPLのライセンスの元で作品がリリースされた。すなわち、これらのコンテンツを使って、コピーやリミックスをする人は、元のライセンスを継承しなければならない、という条件であった。

図表6 LOCA RECORDSのWebサイト



出所：http://www.locarecords.com/index2.html

こうしたなか、2002年にCreative Commonsが発表されたため、同年以降はCCライセンスで作品がリリースされている。そして、LOCA RECORDSからリリースされる作品には、DRMはかけられておらず、MP3フォーマットの曲がWebにおいて無料で提供されている。

LOCA RECORDSの収入源は、CDの売上のほか、同社が主催するコンサートの入場料、関連グッズの売上などで構成されている。同社とアーティストの契約は長期契約ではなく単発契約であり、CDのリリースやツアー等の制約は一切無い。そして、アーティストは、CD売上の10%を受け取ることができる仕組みとなっている。ただし、現金でもらうのではなく、相当分をCD現物でほしいというアーティストが大半とのことである。

既存のレコード会社とは異なり、コンテンツを自由に融合・創造できるので、アーティストからの反応は良好である。実際、派生作品もたくさん創造されており、音楽作品だけにとどまらず、LOCA RECORDSの作品を利用した映像作品等も創作されている（派生作品の数は不詳）。また、気に入った曲を自分のblog等で他の人に聴かせることが自由にできるため、リスナーからの反応も良好、とのことである。

### (3) 「Open Creation Public License」を採用した「湯島レコード」

湯島レコードは、完全なオープンライセンスの音源だけをリリースするレーベルであり、2005年初めから活動を開始した<sup>42</sup>。この湯島レコードが採用したライセンスが「OCPL」である。

この「OCPL」とは、「Open Creation Public License」の略称で、「この曲は私の作品である」こと及び「このように使うのであればよい」ことをクリエイター自身によって宣言するためのライセンス表示である。実際には図表7のように5桁のコードで表現され、それぞれのコードの意味は図表8の通りとなっている<sup>43</sup>。例えば、「OCPL-00000」は、通称「ゼロストレート」と呼ばれ、完全なオープンライセンスとなり、パブリック・ドメインの著作物とほぼ同義となっている<sup>44</sup>。

OCPLのライセンス表示においては、ライセンス表示に関する期限の設定やコンテンツのバージョン管理も可能である。また、個人のメールアドレスも表記されているが、その理由は、仮に著作者がコンテンツの利用において許諾を得ることが必要な設定にしている場合、許諾を得ることをきっかけとしてアーティストとユーザの間にコミュニケーションが生まれることを期待しているためである。

図表7 OCPLコードの表示例



出所：http://www.opencreation.org/ocm\_ar1/stage1\_1.php

図表8 OCPLコードの意味

ケタ	コードの意味	
1ケタ目	当該曲を利用する場合で、商用かつ改変アリの場合	0. 無条件OK 1. 届出でOK 2. 要相談（無料） 3. 要相談（有料or無料）
2ケタ目	同、商用かつ改変ナシの場合	同上
3ケタ目	同、非商用かつ改変アリの場合	同上
4ケタ目	同、非商用かつ改変ナシの場合	同上
5ケタ目	0. 原曲の改変あり・なしのいずれの場合も原作者の氏名表示は不要であり、再利用の際の許可も不要 1. 原曲の改変ありの場合は原作者の氏名表示は不要であるが、改変なしの場合は氏名表示が必要で、再利用の際の許可も不要 2. 原曲の改変あり・なしのいずれの場合も原作者の氏名表示が必要であるが、再利用の際の許可は不要 3. 原曲の改変あり・なしのいずれの場合も原作者の氏名表示が必要であり、再利用の際の許可も必要	

出所：http://www.opencreation.org/ocm\_ar1/stage3\_1.phpを元に筆者が作成

そして、この「OCPL」を発案・提供しているのが、任意団体OpenCreationである。ただしOpenCreationでは、ライセンスを発案・提供しているだけで、コンテンツや著作権情報の認証・管理・保護等を行っていない。

同団体が「OCPL」を発案した背景としては、インディーズレーベルの楽曲は権利処理がほとんどなされていないため、Webラジオ等において自由に楽曲を使用することができないという事実がある。

そして、実際に著作者に許可を得ようとすると、大抵の場合は許諾してくれるだけでなく、「どんどん利用して

ほしい」といわれることが多い、とのことである。また、アーティストによっては、「一言でよいので、連絡がほしい」と思っている人も多い。

さらに、曲の再利用にあたっては、アーティストによってこだわりのポイントも異なっているため、類型化を行い、前述のようなコードを発案した、とのことである。

発案当初は、音楽だけではなく、全てのコンテンツを対象とすることを考えていたが、音楽以外の分野のコンテンツをカバーしようとする、ライセンス文書がより複雑になるため、現在は音楽コンテンツを中心としてライセンスとしている、とのことである。

#### (4) 音楽分野においては普遍的なメタ・クリエーション

さて、以上のような説明をすると、マイ・コンテンツ／メタ・クリエーションに適合する特殊な事例をわざわざ選んで説明しているように思われるかもしれないが、決してそうではない。

例えば、マクロード<sup>45</sup>によると、フォークソングは文字通り民の歌であり、多くの人に歌い継がれてきたからこそ、現在も歌として残っているのである。

また、ジャズにおいては、ある曲のアドリブにおいて他の曲のコード進行を引用することもあるが、ジャズ・ミュージシャンは誰も著作権を声高に振りかざしたりはしていない。

さらに、ポップスにおいてもメタ・クリエーションを通じて数多くの名曲が創造されている。例えば、ビーチ・ボーイズの大ヒット曲「サーフィンUSA」は、広田<sup>46</sup>によると「チャック・ベリーの『スイート・リトル・シックスティーン』と同じメロディとコード進行で、アイディアはチャビー・チェッカーの『トゥイスティンUSA』からのもの」であるという。そして、ビーチ・ボーイズの特徴的なコーラスのパロディを利かせ、前出のチャック・ベリー「Back in The U.S.A.」を真似て、ビートルズは「BACK IN THE U.S.S.R.」を創造している<sup>47</sup>。

そして、こうした「メタ・クリエーション」を象徴するようなアルバムが「Tom's Album」である。Suzanne Vegaの「Tom's Diner」という曲は、コーヒ

一のCMでも使用されたため多くの人が耳にしていると思われるが、この名曲を様々なアーティストがリミックスした12曲を収録したものが「Tom's Album」である。このアルバムを聴くと、一つの楽曲を元にして、ラップ風、レゲエ風、フランス語版など、実に多様なインスピレーションが展開されるということがよく理解できる。

そもそも、音楽の「スタンダード」とは、音楽が多くの人々に共有された状態を指している。言い換えると、音楽は人類共通の無形インフラであり、音楽演奏とは、そのインフラのある利用形態のひとつにしかすぎないものである。このように考えると、アーティストが音楽を発表した瞬間から、音楽は実はアーティストだけのものではなく、聴き手全体のものとなっているのではないだろうか。

また、レゲエとかパンクとかヘビメタとか様々な音楽のジャンルが成立するという自体、音楽のリズムや構成などに共通の部分があると認識されていることの証明であろう。つまり、音楽におけるジャンルとは「そのジャンルを構成する音楽の相互のコピーによる複合体」と呼ぶこともできる。

一方、ヒップホップやラップ、エレクトロニカ等の新しいジャンルの音楽は、レコードそのものを音源として利用することで、レコードの持つ「作品性」を解体することに貢献したとみることができる。

これらの事例にみられる通り、既存の音楽分野においても、メタ・クリエーションは実は音楽創作の根幹を構成している要素であることが理解できる。

## 4 | 言語表現分野におけるマイ・コンテンツ／メタ・クリエーション

### (1) ブログ本の世界を拓いた「電車男」

言語分野は、映像や音楽と比較して、基本的には筆記用具と紙さえあれば、特別なソフトウェアもハードウェアも必要としないことから、マイ・コンテンツ／メタ・クリエーションがより進んでいる表現分野でもある。

そして、近年のマイ・コンテンツの代表的な事例として「電車男」があげられる。これは、インターネットの

掲示板サイト「2ちゃんねる」への書き込みを基に単行本化された物語で、発行以来100万部を超えるベストセラーとなったほか、漫画、映画、テレビドラマ、舞台にも発展している。著者は「中野独人（なかのひとり）」名義となっているが、これは「インターネットの掲示板に集う独身の人たち」という意味の架空の名前である。

この「電車男」の発展に影響を受け、ネットに書き込まれた物語やエピソードが続々と書籍化及びテレビドラマ化されている。

例えば『実録鬼嫁日記』は、会社員であるカズマ氏が自らの夫婦生活等をブログに書き込んだものであり、同名の書籍が2005年1月に発行され、ベストセラーとなった。そして、同作品をベースとしたテレビドラマ『鬼嫁日記』が、2005年10月から12月まで放送されたほか、漫画化もされている。

また、『59番目のプロポーズ』は、ソーシャルネットワークワーキングサイト（SNS）のmixiで日記として書き込まれたもので、同名の単行本として2005年6月に発行された。このモテるキャリアウーマンとモテないオタクの恋物語は2006年7月にテレビドラマ化もされた。

こうしたインターネットと言語表現の融合化を背景として、新しいサービスも登場している。「はてなダイアリーブック」は、はてなダイアリー<sup>48</sup>の利用者を対象として、日記を製本するサービスで、1冊1600円（送料別）から書籍化できる。特徴としては、自分以外のユーザの日記も指定して書籍化することができる点である。他のユーザの日記を書籍化する場合には、はてなよりそのユーザに確認のメールを送信し、製本の了解を得ることとなる。そして、製本料金の1/9を「原稿料」として、その日記の作者に「はてなポイント」<sup>49</sup>で支払われる。なお、了解を得られなかった場合や、1週間連絡がとれなかった場合は依頼がキャンセルされる。

また、携帯サイト「魔法のいらんど」<sup>50</sup>内にケータイ小説の総合サイト「魔法の図書館」<sup>51</sup>がオープンしている。同社は、「ケータイ小説」という新しい活字文化の息吹の中から、新たな才能を発掘すべく、毎日新聞社等と共同で

「日本ケータイ小説大賞」を主催しており、その第1回として、2,300通以上の応募作品の中から、『・クリアネス・』（著者：十和）が2006年11月28日に選定された。

ブログを元に書籍化するという動向は米国でも事例が登場している。米国のオンデマンド出版社Lulu<sup>52</sup>が「The Lulu Blooker Prize」<sup>53</sup>を主催しているが、このBlookerとは、Bookとblogを合成した造語で、日本語で言う「ブログ本」のことである。そして2006年4月には第1回の文学賞受賞者が発表されており、2006年11月現在、第2回の文学賞が公募されている。

また、ニュージーランドの「glypho」<sup>54</sup>は、より興味深いサイトである。「glypho」は、ユーザが共同で小説を創作するためのサイトであり、SNSの機能と同人誌の機能が合体したようなサイトとなっている。

具体的には、「みんなでストーリーのアイディアを共有しよう」「みんなでアイディアを展開しよう」「みんなそれぞれで第1章を書いてみよう」「みんなでレビューして、どの第1章が良いか選ぼう」という手順で小説の創作が進行する仕組みとなっている。

小説の分野は、SF（scifi）、ロマンス、ミステリー、ファンタジー、ユーモア、アドベンチャー、ドラマに分類されており、著作権の管理に関しては、Creative Commonsのライセンスが導入されている。

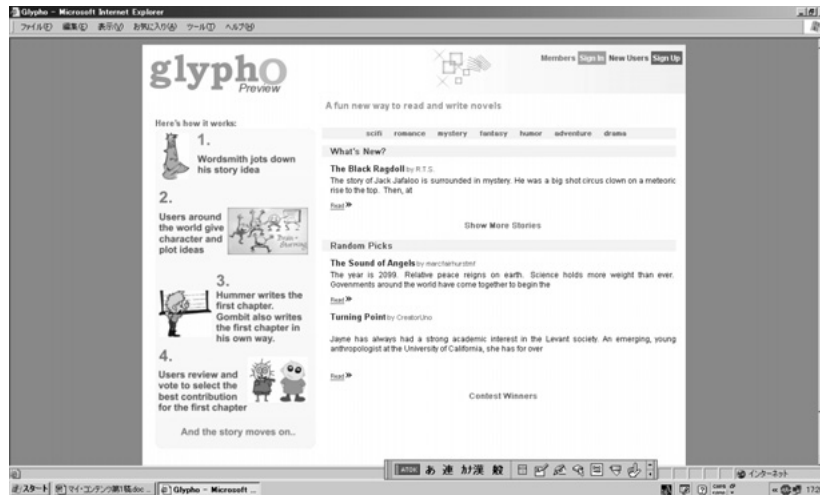
## （2）書き継がれるジェームズ・ボンド<sup>55</sup>

以上のように、文学の分野においてはメタ・クリエーションも盛んに行われているが、実は誰もが知っている事例として「ジェームズ・ボンド（James Bond）」をあげることができる。

周知の通り、ジェームズ・ボンドは、イギリスの作家イアン・フレミングのスパイ小説（及び映画）の主人公である。フレミングのペンによる原作は、1953年の第1作『カジノ・ロワイヤル』に始まって、フレミングが没する1964年まで書き継がれた（遺作となった『黄金の銃を持つ男』の発行はフレミング死去の翌年）。

1981年に、フレミングを引き継ぐ形で、イギリスの作家ジョン・ガードナーが「007シリーズ」の新作『メ

図表9 glypho のWebサイト



出所：http://www.glypho.com/

ルトダウン作戦』を発表した。ガードナーによる新シリーズは、1996年の『COLD』まで14作品が執筆された。

その後1997年に、アメリカ人作家のレイモンド・ベンソンが『007／ゼロ・マイナス・テン』を発表し、2002年の6作目『赤い刺青の男』<sup>56</sup>まで3代目のジェームズ・ボンド作家を務めた<sup>57</sup>。そして、これら2名のジェームズ・ボンド作家達の小説は、世界中で合計約1億冊も販売された。

さらに2008年はイアン・フレミング生誕100周年にあたり、新たなジェームズ・ボンド小説の執筆が計画されている。報道によると、執筆にあたる作家の名は刊行時まで公表されないとのことであるが、「超有名な大物作家」が起用されるものと推測されている<sup>58</sup>。

ところで、これらのジェームズ・ボンド作家はいったいどのようにして決定されるのであろうか。

実は、ジェームズ・ボンド（小説）に関する全ての著作権は、フレミングの遺族によって所有される同族会社「イアン・フレミング出版 (Ian Fleming Publications Ltd.)」<sup>59</sup>に帰属しており、2代目のジョン・ガードナーも、3代目のレイモンド・ベンソンも、さらに2008年の小説についても、いずれも同社が選んだ執筆者である。つまり、ジェームズ・ボンドの小説は、同社の承諾（ライセンス供与）が無いと発行できない仕組みとなっている。

こうした仕組みは日本ではまだ少ないが、実はアメリカン・コミックにおいては同様の制度となっており、作品やキャラクターの著作権は原作者ではなく、慣例として出版社に帰属している。

ジェームズ・ボンドが主人公である小説の創作・公表については、イアン・フレミング出版からの依頼に基づくものが原則となるので、イメージにそぐわない作品が発表されるという事態は想定されていない。なお、同社と作者との売上の分配に関しては非公表となっている。

ちなみに、イアン・フレミング出版が依頼していない作家がジェームズ・ボンドを主人公とした小説を執筆し、発行のライセンスを得るために同社に送付してくる事例が多々あるそうであるが、同社では作品を全く読まずにそのまま返却している、とのことである。

このジェームズ・ボンドの事例は、本論で言う「メタ・クリエイション」そのものではない。ただし、この事例から理解できることは、仮に原作者が死去したとしても、ジェームズ・ボンドのような特徴的なキャラクターについては、読者及びメタ・クリエイションの作者にとっては創造力を大いに掻き立てられる存在である、という点である。

### (3) トリビュートされる村上春樹

「トリビュート 村上春樹！」とは、月刊誌『ダ・ヴィ

ンチ』創刊十周年記念企画であり、ポスト村上春樹世代の新進作家たちが、村上春樹の小説をオリジナルとして、これをまるでトリビュート・アルバムを制作するようにそれぞれがトリビュート小説を執筆する、というプロジェクトである。

トリビュート (tribute) とは「(称賛・尊敬のしるしとしての) 賛辞、ささげ物、贈り物」という意味である。そこから、称賛・尊敬していたり、影響を受けていたりするアーティスト (またはグループ) に対して賛辞を表すために制作されるアルバムを「トリビュート・アルバム」と呼んでいる。

「トリビュート 村上春樹!」においては、2003年に同企画の発起人でもある古川日出男の作品『中国行きのスロウ・ポートRMX』<sup>60</sup>のほか、狗飼恭子『国境の南、太陽の西RMX』、荒木スミシ『ダンス・ダンス・ダンス RMX The other side title “Typewrite Lesson”』、素樹文生『回転木馬のデッド・ヒートRMX』の4作品が同時に刊行された。

また2004年には同じ出版社より、やはり村上春樹の小説にインスパイアされた (創作意欲を刺激された) 小説として、竹内真『図書館の水脈』、内藤みか『あなたを、ほんとに、好きだった。』が刊行されている。

なお、各小説のタイトルに付けられている「RMX」とは、リミックス (remix) の略語である。リミックスとは、音楽分野の用語であり、既存の楽曲を再構成したり再加工したりすることで、新しいバージョンを作ること、またはその新しいバージョンそのもののことである。

これらの作品から理解できることは、トリビュート・アルバムが単なるカバー曲集ではないのと同様に、これらのRMX小説も村上春樹の小説にインスパイアされつつも、全く新しい小説としての価値を有する、ということである<sup>61</sup>。

#### (4) メタ・クリエーションとしての「俳句」

このように事例を紹介すると、文学におけるメタ・クリエーションの動向は近年のことのように感じられるかもしれないが、実は、日本の文化はそもそもこうしたメタ・クリエーションの作法を内在化しているのである。

それは、短歌や俳句における「本歌取り」という技法である。「本歌取り」とは、「有名な既存の俳句や短歌などから言葉を流用し、言外に本歌の内容を表現する技法」<sup>62</sup>のことである。

また、SNSの「スローネット」<sup>63</sup>には、「前句取り俳句サークル」というサークルが2005年10月に開設されており、「自分の一つ前の投稿者が書いた句の中から言葉を

図表10 前句取り俳句サークルのWebサイト



出所：https://www.slownet.ne.jp/sns/circle/200510191246-2000001/bbs



拾って、新しい句を作る」というメタ・クリエーションの俳句づくりを実践している。

近年においては、複数の事例において、この句は盗作・剽窃ではないか、という議論が俳句界を賑わせているようであるが、筆者としては、「本歌取り」「類句」という、歴史的な伝統を有する、優れたメタ・クリエーションの技法を、むしろ世界に対して誇ってもよいのではないかと考えている。

ちなみに、類句の中で最も著名な事例は、

中村草田男 降る雪や明治は遠くになりけり  
志賀芥子 瀬祭忌明治は遠くになりけり

という二句の例であろう。両者の比較では、中村草田男の句が有名であるが、筑紫<sup>64</sup>によると、同句に先立って志賀芥子の句があると言う。また、類句問題について「類句は不可避である」と述べたうえで、「何故、俳句に類句があってはいけないのであろうか、俳句とは類句模倣であったのではないかと述べている。

仁平も「俳句は短い形式ですから、類句類想（似た句や発想）ができる可能性はいくつもある」<sup>65</sup>としている。また仁平は、俳句においては「ある風物が題材として繰り返し詠まれ、それが普遍的な情緒を形成していく過程には、その題材を詠んだ多くの名歌が関わって」くるため、「季語」とは「そこにいくつかの名歌が詰め込まれた、本歌取りのダイジェスト」<sup>66</sup>である、としている。つまり、先行する優れた句（コンテンツ）と多くのサンプリングが季語を生み出している、とも言えるのである。その意味では、俳句を「コモンズ（共有）の文学」と呼ぶこともできるのではないだろうか。

## 5 | その他の分野におけるマイ・コンテンツ／メタ・クリエーション

### (1) 様々な分野におけるマイ・コンテンツ／メタ・クリエーション

アートの分野、特に現代美術においては、「メタ・クリエーション」は実は主要な手法の一つとなっている。例えば「コラージュ」は、様々な素材を組み合わせることにより、新しい世界観を提示したり、特殊な効果を狙っ

たりする表現である。

また、周知のとおり、アンディ・ウォーホールは身近にあったキャンベル・スープの缶やドル紙幣をモチーフにした作品を多数描いた。そして、やはり現代美術作家のマイク・ピドロは、アンディ・ウォーホールが描いたキャンベル・スープの缶の作品を完璧に模写し、「これはウォーホールではない」という、人を喰ったタイトルをつけて発表した。

そして、19世紀フランスの画家ドミニック・アングルの作品「トルコ風呂」に登場する女性のポーズをモチーフとして、20世紀の作家マン・レイは「アングルのヴァイオリン」<sup>67</sup>という作品を制作している。そして、さらにこのマン・レイの作品等をモチーフとして、写真家のジョエル＝ピーター・ウィトキン「弟子と師匠」という写真集を制作している。

さらに、日本の森村泰昌は、西洋の名画等の登場人物に自らが扮する写真で有名であるなど、メタ・クリエーションを実践するアーティストは枚挙に暇が無い。美術評論家の榎木は、こうしたアートの動向を「シミュレーションイズム」と名付けている<sup>68</sup>。

マンガやアニメーションにおいては、メタ・クリエーションが同人誌やコミケ<sup>69</sup>というカルチャーの中で展開されてきた。特にコミケにおいては、基本的に非営利であることを前提として、著作権の侵害行為が事実上黙認されたことによって、多数のメタ・クリエーションが創作されていた<sup>70</sup>。また、2005年頃からインターネットにおいては、「デスノコラ」と呼ばれる一群のコンテンツも登場している。この「デスノコラ」とは、マンガ雑誌『少年ジャンプ』掲載の「DEATH NOTE(デスノート)」<sup>71</sup>を素材として、コラージュしたコンテンツのことである<sup>72</sup>。こうした二次創作は、オリジナルに対するリスペクトの表現であり、オリジナルのコンテンツの価値をより社会化することに貢献しているものと考えられる。

そして、模型やガレージキットの分野においても、メタ・クリエーションが盛んである。「ガレージキット」(少量生産の組立模型)や「食玩」で絶大な人気を集める

株式会社海洋堂<sup>73</sup>（本社：大阪府門真市）が主催する「ワンダーフェスティバル」は、「プロ、アマチュアを問わず、自分たちが腕によりをかけて制作したキットを持ち寄って展示・販売することにより、自分の造形力を世に問うことを目的としてはじまった」<sup>74</sup>イベントである。そして、既存キャラクターのキット（いわゆる「版權もの」）については、「当日版權システム」によって、この日だけ販売が許可されている。この「当日版權システム」とは、「ガレージキット展示即売会における簡易的なアマチュア向け商品化許諾制度」<sup>75</sup>である。なお、2005年4月9日～6月5日まで、水戸芸術館現代美術センター（茨城県水戸市）において、『造形集団 海洋堂の軌跡』と題する展覧会が開催された。この展覧会においては、海洋堂が制作した食玩や模型、原型師（食玩等の元になる形を作る人）の仕事が紹介されるとともに、戦後の模型文化の歴史から現代日本のサブカルチャーまでが紹介されたが、「模型」や「食玩」が美術館で展示されるという現象は、これらも一種の芸術文化である、と認知されたと見ることができる。

さらに、ゲームの分野においては、MODと呼ばれる文化がある。このMODはModification（変更、改造）の略語であり、ユーザにより改造・作成されるゲーム・コ

ンテンツのことを指す。さらに「マシニマ」と呼ばれる、ゲームのグラフィックエンジンを用いて作られるCG映画も存在する<sup>76</sup>。

その他、建築の世界においては「写し」という手法が存在する。鈴木<sup>77</sup>は建築の「写し」について、「『写し』がしばしば行われるのは茶室においてであるが、これは単なる複製の制作ではなく、名のある名席の精神を継承し、そこにある種の解釈を加えることすら意味する」と述べている。つまり、建築の「写し」とは、創造的な行為としてのコピーなのである。

このように、メタ・クリエーションという手法は様々な芸術分野の活動に深く根ざしているのである。

## （2）知的生産活動におけるマイ・コンテンツ／メタ・クリエーション「The Pool」

オーウェン・ギンガリッチの『誰も読まなかったコペルニクス 科学革命をもたらした本をめぐる書誌学的冒険』を読むと、コペルニクスの著作「天球の回転について」に残された書き込みの跡の分析から、コペルニクスに続くブラーエ、ケプラー、ガリレオなどの、科学の天才たちが影響しあっていたという事実を理解することができる。

今日、このように知的資産を共有的に活用する事例と

図表11 The Poolを紹介するメイン大学のWebサイト



出所：http://sato.asap.um.maine.edu/jon/feature.php?id=281

図表12 The Poolを紹介するメイン大学のWebサイト

段 階	概 要
JOIN (参加)	“The Pool”にて創作活動を行う場合には、まず最初に登録する必要がある。ログインネームは本当の名前ではなくても構わないが、自分についてのプロフィール情報を登録することで、入会することができる。2005年3月現在、総ユーザ数は数百人の規模。対象とする層は限定していないが、現状ではMaine大学の大学生が大半。
SPAWN (孵化)	ログインするとラウンジ画面となり、この画面で新しいプロジェクトを追加登録できる。魚にたとえると、水の中に卵を産む(アイデアを提供する)という状態である。また、既に関連するプロジェクトがある場合には、レビュー結果が表示される。 検索は、“Social Network Grammar”と呼ばれる手法を導入しており、過去に従事してきたプロジェクト、各プロジェクトにおける人々の関係を図示することができる。例えば、(プロジェクト・人間関係が)一つ離れているという条件を設定すると、「どれ」と「だれ」が関係しているかが図示される。さらに、直接的にプロジェクトに関係していなくても、破線で関係が表示される。また、特定のプロジェクトの情報だけを見たい時は、そのプロジェクト名を選択すれば、絞り込み検索が可能。
APPROACH (展開)	この段階では、そのアイデアに全く関わりがない人でも、そのアイデアを加工・編集することができる。再び魚に喩えると、卵を他の魚にそれを育成してもらおうという考え方である。1つのアイデアから複数の成果物が実現されるところに“The Pool”の最大の独創性がある。
RELEASE (公開)	前の【APPROACH】の段階で展開したコンテンツが、その作品に関わる人々に承認された場合、公開される。
STREAMLINE (洗練)	【Release】された段階で一旦は完成品となるが、不断のフィードバックを受けて、さらに洗練されていく。常に変化生成する可能性があるため、プロジェクトは永遠に終わらない。
REVIEW (評価)	Technical, Perceptual, Conceptualの3つの観点から他者を評価できる。自己評価も可能。 “Technical”は技術的観点からの評価で、どういう技術やプログラムが必要か、その技術はイノベティブか、バグの少なさ、プログラミング能力などの要素から評価される。 “Perceptual”は視覚的な感覚からの評価で、デザインやそのプロジェクトを絵・図で直感的に観てみた感触(分かりやすさ)、および外見の美しさなどから評価される。 “Conceptual”はアイデアの質・独自性に関する評価である。 3つの評価項目は、これまでやってきた実績のほかに、今後の潜在的な能力・熱意も評価対象としている。ただし、この評価システムは、人気投票が目的ではなく、また、プロジェクトの重要性を判断するための権威づけでもない。

出所：インタビュー調査を元に筆者作成

して、“The Pool”(ザ・プール)<sup>78</sup>をあげることができる。この“The Pool”とは、複数の人が共同で創作できるクリエイティブなプラットフォームを提供するためのプロジェクトの名称である。2003年春に、米国Maine大学で教鞭を取る、Blais教授、Ippolito教授、及びOwen教授の3名と学生たちによって開始された。

現時点では、“Art Pool”(映像が中心)のみが稼働しているが、その他“Application Pool”(ソフトウェアなど)、“Text Pool”(ブログなど)、“Code Pool”(プログラム)等の計画がある。

“The Pool”における実際の創作の進め方は、図表12の6つの段階によって行われる。

このように特徴的なプラットフォーム“The Pool”が企画された背景としては、発起人である3人の教授の、文化の創造に対する深い認識がある。

すなわち、かつて、人々が洞窟に壁画を描いていた時代においては、著作権や私有財産という概念もなく、全

てが共有の文化であった。また、かつての口承文学は、語られることによってどんどん変化していったものである。

一方、現代においても、何かを新しく創造する際、特にマルチメディアの分野で作品を創造するにあたっては、過去の作品や技術を意識的にまたは無意識に参照することになる。また、学術分野でもアートの創作現場でも、一人だけで制作しているわけではなく、例えば映像と音楽の組み合わせなど、多くの場合においてコラボレーションが必要であるという特徴もある。

こうした認識を踏まえ、クリエイティブなものを作るのは、競争(Competition)ではなく、協調(Collaboration)であるとの考えに立ち、“The Pool”は、最新のデジタル技術を適用しつつ、「常に変化する共有の文化」を可能とするプラットフォームとして企画された。

換言すれば、“The Pool”とは、「経済(お金)」を資

源としてプロジェクトを推進するのではなく、コミュニティ（良い人間関係）を資源としてプロジェクトを推進するという特徴があるのである。

したがって、“The Pool”においては、コンテンツを個人が保有するのではなく、パブリック・ドメインと位置づけ、全ての参加者が利用できるようになっている。こうした考え方にに基づき、“The Pool”においては、クリエイティブ・コモンズに似たライセンスが3種類設定されている。

1. Tributary (どこから来たか起源をはっきりさせ、創作者を称賛すること)
2. Non-Commercial (非商業的であること)
3. Share-alike (共有条件を継承すること)

“The Pool”の今後の大きな課題として、規模の問題があげられている。プロジェクト数が1,000件以上に増えると、サーバに対する負荷の関係で対応できなくなるのである。現在は、パスワード数を制限することにより対応しているが、今後は世界的に参加者を広め、国際的な取り組みになることが目標であるため、技術的な課題解決が必要となっている。

## 6 | 今後の課題となる 「ユーザ主体のコンテンツ政策」

### (1) 「クリエイター (Creaser)」の台頭

本稿の冒頭で触れたYouTubeでは、テレビ番組の単なる違法コピー等が多数アップロードされている一方で、Flashやデジタル撮影機器等によるオリジナルのコンテンツもまた多数投稿され、共有されている。

すなわち、YouTubeや blogや掲示板への書き込み等が実証したことは、ユーザと呼ばれる層は単なる視聴者にとどまるのではなく、自ら映像コンテンツを創作・発信していこうという自己表現のニーズが極めて高まっている、という点である。

言い換えると、誰もが視聴者であると同時にクリエイターにもなり得るということであり、YouTube等の映像共

有サイトにおいて、相互に役割交換が可能な、インタラクティブな新しい関係が生まれているのである。

従来においては、こうしたニーズは潜在的にはあったものと推測されるが、メディア／テクノロジーの進歩と普及によって、コンテンツ制作にかかるコスト等の制約が解消され、プロフェッショナルとアマチュアの垣根が劇的に低下したのである。

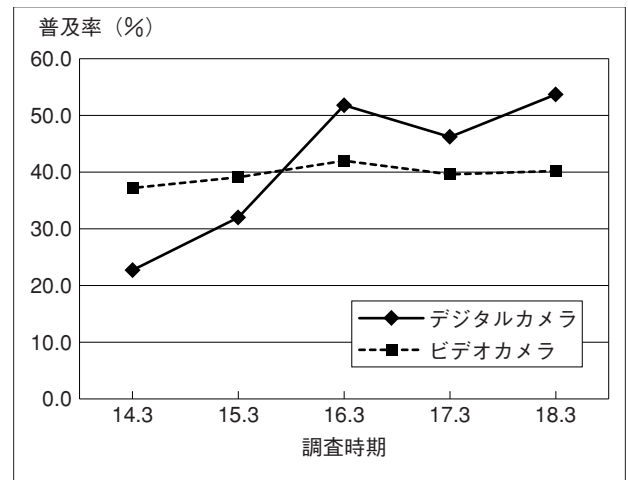
「ロングテール」の提唱者Crith Andersonは、「パソコンを使っていまや誰もが印刷機、撮影所、音楽スタジオなど何でも手中にできる」と述べ、これを「生産手段の民主化」と呼んだ<sup>79</sup>。テクノロジーが「生産」への参入障壁を押し下げたのである。

例えば、デジタルカメラの普及率（一般世帯）を見ると平成18年3月時点で53.7%に達している。このデータは、平成17年3月時点より「カメラ付携帯」は含まないため、「カメラ付携帯」を含めた普及率は、8割から9割に達しているのではないかと推測される<sup>80</sup>。

また、ビデオカメラの普及率（一般世帯）は、同時点で40.2%に達している。実際、多くの家庭において、創造活動とは意識されてはいないものの、映像（動画、静止画）の制作は気軽に楽しられている。

さらにFlash<sup>81</sup>の普及を背景として、個人が作成する

図表13 デジタルカメラ及びビデオカメラの普及率（一般世帯）



出所：内閣府「消費動向調査」より筆者作成

「ウェブアニメーション」に対する注目も高まっている。例えば、2006年4月から著名なクリエイターである「蛙男商会」<sup>82</sup>の作品が地上派テレビの深夜（早朝）枠で「THE FROGMAN SHOW」という30分間の番組として放送されたが、これは個人が制作した作品が、そのまま地上波で放送されたという点で日本初の事例であり、画期的な出来事とされている<sup>83</sup>。

上述したように、クリエイターの絶対数が急増していくことによって筆者は、クリエイターとユーザの明確な差異が徐々に融解していき、生産者と消費者の中間的存在である「プロシューマ」のような、クリエイター (Creator) とユーザ (User) の中間的存在「クリエイザー (Creaser)」<sup>84</sup>が台頭する時代が到来するのではないかと考えている。

梅田<sup>85</sup>は、Web2.0の本質について、「ネット上の不特定多数の人々（や企業）を、受動的なサービス享受者ではなく能動的な表現者と認めて積極的に巻き込んでいくための技術や開発姿勢」と定義しているが、この定義は正に、クリエイザーの台頭を予告しているように思われる。

もっとも、実はこうした変化をベンヤミン<sup>86</sup>が既に70年前に「作家と公衆との間の区別は、基本的な差異ではなくなりつつある。その区別は機能的なもの、ケース・バイ・ケースで反転しうるものとなっていて、読み手はいつでも書き手に転ずることができる」と指摘しているのである。

ところで、総務省「平成12年国勢調査」によると、現在の日本において「アーティスト」と見なすことができる職業の就業者は下表の通り合計で約60万人であり、就業者総数（63,032,271人）のわずか1%未満にしかすぎないという結果となっている。

アーティストと呼ばれる人々がいかに少ないか、ということが歴然とする調査結果であるが、この国勢調査では「文芸家、著述家」はわずか33,600人となっている一方で、ブログの登録者数（平成18年3月末現在）は、868万人に達している。

上述した「クリエイザー」の存在を勘案すると、今後は、例えばウィークデイは普通のサラリーマンとして勤務し

図表14 芸術・文化関連の職業の就業者数と割合

職業分類	就業者数	就業者総数に占める割合(%)
文芸家、著述家	33,600	0.05
記者、編集者	95,899	0.15
彫刻家、画家、工芸美術家	38,103	0.06
デザイナー	161,393	0.26
写真家	66,412	0.11
音楽家(個人に教授するものを除く)	22,696	0.04
音楽家(個人に教授するもの)	99,090	0.16
俳優、舞踊家、演芸家(個人に教授するものを除く)	58,044	0.09
俳優、舞踊家、演芸家(個人に教授するもの)	17,729	0.03
芸者、ダンサー	7,181	0.01
合計	600,147	0.95

出所：総務省「平成12年国勢調査」より筆者作成

ながら、ウィークエンドにはWebに新曲をアップロードし、ミュージシャンとして活躍する、という新しい自己実現の可能性をも提示しているように思われる。このことは、フルタイムのプロフェッショナルから、自分の人生をタイムシェアする、プロともアマとも言えない職業のあり方が登場することを暗示している。

**(2) 政策提案①：公的なクリエイティブ・アーカイブの整備**

こうした「クリエイザー」の台頭を勘案して、ユーザの視点からのコンテンツ政策を検討する場合、第一に必要なと考えられるのは、著作物の公共性に鑑み、著作物に対するアクセス権を人々に平等に与えることであろう。我々は、我々自身が生み出した文化的コンテンツに対して、自由にアクセスする権利を有しているはずである。

そのために必要なものは、コンテンツ及び著作権情報のアーカイブであり、データベースである。コンテンツの著作権に関する情報及びコンテンツのデジタルデータそのものをワンストップにて入手できるようになることで、コンテンツを活用した様々なビジネスがより一層進展すると期待される。

そもそも、著作権に所有権と同じような権利を認めるのであれば、登記及び公示の方法がないのは片手落ちである。もしも著作権の存在によって芸術文化の社会化が阻害されるようであれば、バランスをとる意味で、著作権者に対してコンテンツの権利関係を社会に対して公開

するとともに、コンテンツを流通させる義務を課すことが望ましいと考えられる。

この場合、著作者が商用利用における報酬請求権を得るためには、登録及び更新を義務づけることも一つのアイデアである。すなわち、きちんと登録・更新を行っているコンテンツだけが、報酬請求権を保証されるという仕組み「(仮称)登録請求制度」というアイデアである。

こうした仕組みを整備することができれば、著作権者を発見することが困難であるという理由から、現状のままでは著作物の利用が進まない、いわゆる「孤児作品」(orphaned works)の問題も解消に向かうものと期待される。

また、このアーカイブは、特にインターネット上におけるデジタルコンテンツを巡る著作権に関する紛争を調停する機能も担うことが期待される。今後、コンテンツの創造が加速的に増加することが予想されるが、それに伴って紛争の数も増加していくと考えられるため、調停機能の整備・充実は喫緊の課題である。

なお、こうしたアーカイブを誰が運営するのかという点も今後の検討課題となる。この点について、サムエルソン<sup>87</sup>は「政策上の一つの選択肢は、文化遺産の保存を著作権者に完全に委ねることである。もう一つの選択肢は、指定した機関が複製するのを公文書として認めることである。さらに別の選択肢として、アーカイブ行為をやりたい者にやらせる方法がある」と指摘している。

こうしたアーカイブが整備されれば、ユーザ(クリエイター)が著作権侵害の懸念なく、正式な許諾を得た上で自らの作品を創造することが比較的容易になると期待されるため、文化政策面からも大きな意義を有すると考えられる。また、こうしたアーカイブが整備されていれば、福祉目的や教育研究目的での利用も促進されると期待される。

このような意義に鑑み、以下においては、公的なクリエイティブ・アーカイブの参考事例として、「BBCクリエイティブ・アーカイブ」と「プレリンガー・アーカイブ」の2つのアーカイブについて紹介したい。

▼事例：BBCクリエイティブ・アーカイブ (BBC Creative Archive)<sup>88</sup>

「BBCクリエイティブ・アーカイブ」<sup>89</sup>とは、英国の公共放送BBC (The British Broadcast Corporation)<sup>90</sup>において過去に放送されたTV番組等を視聴者がダウンロードできる、専用サイトのことである。

現在は自然関連番組等の特定のコンテンツを対象としたパイロット・プログラムが完了した段階であり、このパイロット・プログラムにおいては英国国民に限りコンテンツをダウンロードすることができ、商用利用は不可であるが、個人的な利用で改変(メタ・クリエイション)することは自由となっていた。

現在は自然関連番組等の特定のコンテンツを対象としたパイロット・プログラムが完了した段階であり、このパイロット・プログラムにおいては英国国民に限りコンテンツをダウンロードすることができ、商用利用は不可であるが、個人的な利用で改変(メタ・クリエイション)することは自由となっていた。

クリエイティブ・アーカイブはBBCにとって極めて重要な戦略として位置づけられており、BBCが同プロジェクトを開始した背景・目的については下記の3点に整理することができる。

1点目は、ブロードバンドの普及やメディア関連の技術進歩によって、視聴者がコンテンツを「消費」するだけでなく、「双方向」に楽しみたいというニーズが潜在的に高まってきたという認識のもと、多くのユーザ(視聴者)にパブリックアクセスとコンテンツの幅広い利用の機会を提供することである。

また2点目は、視聴者が自らBBCのコンテンツにアクセスし、それらをもとに自らの作品を「メタ・クリエイション」することを通じて、英国のクリエイティブインダストリーに新しい人材を供給することが可能になる、という点である。

そして3点目は、英国におけるテレビ視聴者の減少、また、特に若年の視聴者はテレビを“ながら視聴”しているといった変化の中で、BBCのライセンス・フィー(受信料)を支払っている英国国民に新たな選択肢(オプション)価値を提供することによって、受信料制度の保持をにらんだプロジェクトとしての位置づけである。

なお、同アーカイブを開始する際、他の放送局の反応は賛否が分かれた。公共アーカイブと公共放送はポジテ

図表15 「BBCクリエイティブ・アーカイブ」のWebサイト



出所：http://creativearchive.bbc.co.uk/licence/nc\_sa\_by\_ne/uk/prov/

イブな意見であり、BBCが率先してチャレンジすることを評価していたが、一方、民間放送局の中には否定的な意見もあり、特に映像及び音楽コンテンツをフリーで提供することが既存のマーケットを弱体化するという危機感を抱いていた。

「クリエイティブ・アーカイブ」としての最初のチャレンジは、2005年8月から開始した複数のパイロット・プログラムである。このパイロット・プログラムは、著作権問題が比較的容易にクリアできるドキュメンタリーとニュースに限定していた。

また、パイロット・プログラムにアクセスすることができたのは、①UKに在住している人、かつ②BBCの受

信料を支払っている人、に限定された。同時に、技術的な規制（GEO-IP<sup>91</sup>）もかけられていた。

パイロット・プログラムに対するユーザの反応・評価は非常に良好で、2006年9月18日に完了となった。このパイロット・プログラムの実施中に、利用者のニーズ、市場へのインパクト、海賊版の出回り状況等をリサーチしており、今後の対策を考えることになる。

「クリエイティブ・アーカイブ」の著作権については、パイロット・プログラムの実施に先立ち、2005年4月、「クリエイティブ・アーカイブ」ライセンスが策定された。同ライセンスは、米国レシグ教授が提唱した「Creative Commons」の影響を受けており、これをア

図表16 BBCクリエイティブ・アーカイブのパイロット・プログラム

名称	内容
SUPER VJ	2005年8月開始。約100の未編集のクリップ（ストック・シット）をBBC RADIO 1のSuper VJのサイトにて公開。メインユーザーは男性中心、18～30歳。 また、2005年の2005年9月から11月にかけて、同コンテンツを利用して映像と音楽をMIXする一般公募のコンペティションを実施し、およそ400のエントリーがあった。同年12月に金賞、入選をウェブ上で公開。 入選作品はサイト上でみることができる。
Open News Archive	2006年1月開始。BBCニュースとの共同作業により、82件におよぶニュース関連コンテンツをCreative Archive上にリリース。例えば、ベルリンの壁崩壊など、過去50年間の重大ニュースなどのクリップを見ることができる。
Open Earth Archive	2006年2月開始。人気番組の「Planet Earth」など科学・自然番組の動画・静止画・音声等400以上のクリップをCreative Archive上で公開。 また、「Easy Edit Suite」というアプリケーションも公開されており、ユーザはOpen Earth Archiveのコンテンツを編集して、オリジナルの短編映画を制作することができるようになっている。
Film Network	2006年5月開始。英国の新人監督の短編映画を配信。

出所：インタビュー調査等をもとに筆者作成

レンジして以下のようなライセンスとなっている。

Non-Commercial	非営利（営利用禁止）
Share-Alike	同一ライセンスの付与＜義務＞
Non-Commercial	宣伝・広告利用禁止
Credit/Crediting (Attribution)	原権利者表示＜義務＞
Licence	英国国民のみ利用可

ただし、①利用者をUK国内に限っていること。また、②道徳的に問題があるもの、政治、誹謗・中傷、偏見に関わる利用を禁止している、という2点で「Creative Commons」とは異なっている。

クリップがユーザに編集された場合、編集したユーザはauthor（作者）としてのクレジットを持つことができる。ただし、著作権はオリジナルクリップを作成した個人が所有する。また、Authorとしてのクレジット表示については法律の範囲において定められたCreative Archive Licenseの条項の中で守られている。

なお、「クリエイティブ・アーカイブ」の実施主体はBBC単独ではなく、BFI（British Film Institute；英国映画協会）<sup>92</sup>、Channel4<sup>93</sup>、公開通信大学（Open University）<sup>94</sup>等と「クリエイティブ・アーカイブ・ライセンスグループ」を形成してプロジェクトの運営にあっている。

今後2007年1月に、同グループにおいてCreative Archiveの本格化を討議の上決定することとなるが、現在の計画では今後10年間かけて合計1万時間分のコンテンツを配信する予定である。

コンテンツとしてはドラマなども配信する予定であり、将来的には全てのコンテンツを提供する予定である。なお、ドラマ・音楽などを配信するにあたっては、著作権者にロイヤリティを払うことが必要と考えている（現時点では未交渉）。

また、英国内の他の放送局や博物館、アーカイブなどとも連携して、著作権をシェアできるように考えている。BBCの視聴者が「クリエイティブ・アーカイブ」にアクセスすると、そこから他のアーカイブにもクロスアクセスできるようにするイメージである。

■事例：Prelinger Archives（プレリンガー・アーカイ

ヴ）及びSTOCKSTOCK FILM FESTIVAL（ストックストック映画祭）<sup>95</sup>

「ストックストック映画祭」<sup>96</sup>とは、Prelinger Archives社の映像コレクションのうち、Internet Archive<sup>97</sup>で公開されている映像コンテンツを利用して作成された短編映画を対象とする映画祭で、2002年から開催されている<sup>98</sup>。

このPrelinger Archives社は、広告、教育、産業、またアマチュアフィルム等に関する同名のアーカイブを有する民間企業で、1983年にニューヨークにて設立された。Prelinger氏が“Voyagers”という会社でレーザー・ディスクの仕事をしていたとき、ドキュメンタリーのフィルムはまだまだ動画アーカイブになっていない作品が多いと気づき、1982年から本格的に収集を始めたのがきっかけである。

同社のコレクションは、産業系、教育、広告等が中心であり、1927年から1987年の間に制作された全ての映画の10%以上を収集しているとのことである。

そして同社は、リテール（小売）ではなく、ホールセール（卸売）という形でコンテンツを販売している点が特徴となっている<sup>99</sup>。また、①アーカイブの利用は基本的にフリー（無料）であるが、②高品質な物理的コピーやビデオが必要な場合にはライセンス・フィーを払ってもらう、という「二層のライセンス構造」を持っている。

2000年の終わりにPrelinger Archives社は、Internet Archiveと提携関係を結んだ。その提携は、Prelinger ArchivesのInternet Archiveにコンテンツの一部を譲渡し、その代わりに、Internet Archiveは、Prelinger Archives社が保有する動画コレクションのデジタル化に掛かる費用については、全て負担するというものであった。

デジタル化するコンテンツについては、最初はPrelinger Archivesの中から歴史的・文化的に特に重要なコレクションを1,001本選定したが、このプロジェクトが成功したので、狭い範囲しか興味を持たれない作品、分かりづらい作品、傷がある作品等は選定を避け、最終



的に2,000本に増やした。

これらの2000本のコンテンツは全てパブリック・ドメインにあり、誰でも自由に利用することができる。そして、これらの映像コンテンツをもとに、新たな映像作品を作ろう、というコンテストが2002年から開始された「ストックストック映画祭」である。

映画祭の事務局は、このパブリック・ドメインの映像の中から40分の映像素材を制作する。そして映画祭への応募者は、参加費20ドルを支払って、この映像素材から3分間の短編映画を制作することとなる。

一般ユーザが、著作権の問題なく映像コンテンツにアクセスできることにより、この「ストックストック映画祭」以外にも、学生の映画制作・創作に使われたり、さらに多くのクリエイションが生まれたりしている模様である。

また、コンテンツを提供したPrelinger Archives社としても、Internet Archiveと提携したことにより、多くの人々がコンテンツを見ることとなり、結果としてPrelinger Archivesの有料コンテンツもよく売れるという好循環がつけられたため、本業のビジネスにおいても非常に意義があったとの認識である。

具体的な数字では、Prelinger Archives社は、

Internet Archiveと提携を組む前は、動画コンテンツへのアクセスは、年間2,000件程度であったが、現在は年間100万件を越えている。

ただし、ネット上にデジタルコンテンツをアップロードするにあたっての障害として、アナログ媒体のデジタル化を誰が行うのか、またそのコスト負担の主体をどこにするのかが、最大の課題となる。

なお、日本においても「ストックストック映画祭」に似たメタ・クリエイションの取り組みが始まっている。「NeoM rePublic (ネオンリパブリック)」<sup>100</sup>は、新しいタイプの短編映像作品をネット上で発掘・支援するプロジェクトで、Niftyが運営している。そのため、「NeoM rePublic」では、ユーザが自由に使える映像や音楽の素材を提供しており、ユーザがそれらの素材を使って新しい作品をメタ・クリエイションし、さらに新しいユーザに共有されている。

### (3) 政策提案②：こどもたちへのコンテンツ・リテラシー教育の充実

筆者がかつて分析したとおり<sup>101</sup>、レコードから楽曲を“私的録音”して繰り返し聴いたり、自らコピー演奏したりすることを通じて、1970年代の後半において音楽に係るリテラシーが高まっていき、その結果としてシンガ

図表17 Internet ArchiveのWebサイト



出所：http://www.archive.org/index.php

ー・ソング・ライター等が台頭したものと推測される。

こうした現象は音楽分野だけのことではなく、今後は映像分野においても同様の事態が生じるものと考えられる。こうしたことから、特に子どもたちや青少年に、映像づくりや音楽づくりなど、創造的な体験をさせることは、極めて重要なリテラシー教育となると考えられる。

特に映像制作は、コミュニケーション技術を涵養する社会教育でもあり、また、情報に対して受け身となるのではなく、自分たちの視点で情報を評価できるようになるためにも必要不可欠である。さらに、関連する創造的産業界にとっても、クリエイタの裾野が拡大することから、新しい才能の発掘の機会という間接的な効果もある。

以下においては、こうしたリテラシー教育の参考事例として、英国のNPOであるファーストライトの活動を紹介したい。

#### ■事例：First Light (ファーストライト)<sup>102</sup>

「ファーストライト (First Light)」は英国のNPOで、英国の子どもたち (5～18歳) による短編映画の制作に資金を提供し、社会で活躍するチャンスを提供することを目的としている。

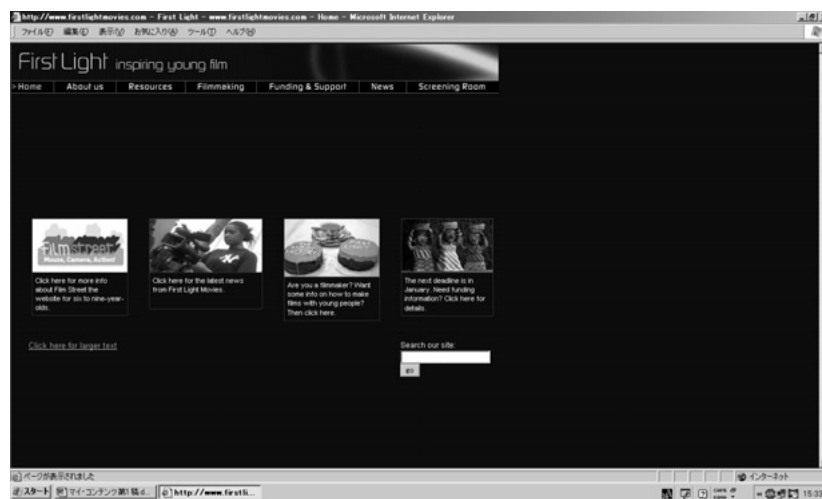
ファーストライトの支援によって、現在までに合計9,000人以上の子どもたちが600本以上の短編映画を制

作しているが、その子どもたちの半数は家庭、学校などで問題 (socially disadvantages background) を持つ子どもたちであった。

ファーストライトが設立されたのは2001年のことである。同年、英国映画協議会 (BFI ; British Film Council) が子ども (5歳～18歳) 向けの短編映画及びデジタルフィルムの制作活動を学校教育の課外 (informal education) でサポート推進する組織を全国から一般公募したところ、「Hi 8 US」というNPOが審査を通過し、この「Hi 8 US」が中心となり、「First Light」という新しいNPOを組成した。

BFIが2001年に子どもの映画制作をプロモートする組織を公募した理由は、以下の3点である。一つは、BFIが行った正課での映画教育がうまくいかなかったので、課外でまったく異なった視点による、楽しさを重視することの映画作りの必要性が求められたこと。二つ目は、才能のある人材を探す間口を広げるシステムを構築する必要があったこと。三つ目は、どんな組織が全英にあり、それらの実力もわかっていなかったことや、当時も子どもの映画制作組織は数多くあったが、横のつながりがなかったため、特定の組織に直接依頼することが困難であったこと。

図表18 ファーストライト (First Light) のWebサイト



出所：http://www.firstlightmovies.com/index.php

こうした背景のもと、映画業界（制作プロダクション等）にアプローチし、こどもたちの教育のためにリソースを提供し、参加するように依頼したところ、10社ほどがまず興味を示した。その次の段階で、分厚い申請書の提出を依頼し、次にインタビューを行い、最終的に、プロジェクトに対する新しいアプローチと熱意があり、考え方がBFIに近いと思われた「Hi 8 US」（First Light）が選定された。

ファーストライトの年間予算は約110万ポンドであり、そのうち75%はNational Lottery（公益宝くじ基金）から文化スポーツメディア省（DCSM）、そして英国映画協会を経て助成されている。

スタッフは現在6名で、全員40歳以下と若い。そのバックグラウンドは、映画産業、フィルムフェスティバルの運営など、全員が映画またはアート関連の仕事を過去に経験している。

ファーストライトの現状の主要な業務は、「資金提供」「パートナーシップ・プロジェクト」「政策提言」の3つである。

一つ目の「資金提供」とは、下表の通り、「Pilot Award」「Studio Award」という2つのアワードプログラムで構成される。どちらのアワードも、個人ではなく、こどもたちのために活動する組織（独立系の映画制作会社、学校、芸術団体等）が応募者の条件であり、それぞれ年3回公募される。

名称	概要
Pilot Award	5分以内の短編映画が対象で、初めての応募に適する。制作費は4,000ポンド未満で、このうちFirst Lightが80%を支援。
Studio Award	10分以内の短編映画が対象で、Pilot Awardよりも制作経験が求められる。制作費は20,000ポンド未満で、このうちFirst Lightが60%を支援。

選考の基準は、①イノベーション（新しさ）、創造性（クリエイティビティー）、アイディアの面白さ、②作品の質、③いかに若い人の能力を活用するための努力をしているか、という3つの視点による。

ファーストライトは単に選考するだけではなく、応募

者に対して申請書や企画の改善点をアドバイスする「メンターシステム」も用意しており、その結果、アワードの助成認定率は約33%と他のアワードと比較して高い。

なお、アワードの対象となった作品の著作権については、たとえばStudio Awardの場合、全体の資金の60%をファーストライトが提供しているので、基本的にはファーストライトが60%分の著作権を持つことになるが、その60%のうちの25%分を実際に制作したこどもたちに配分している。また、もしもファーストライトが解散した場合には、ファーストライトが保有する35%分の著作権を英国映画協会が受け継ぐこととなっている。

また、2つ目の「パートナーシップ・プロジェクト」は、文字通り様々な機関とのパートナーシップを通じての活動である。

例えば、「FILM STREET」は、6歳から9歳のこども（家庭と学校）を対象として、ウェブ上での双方向的なメディア教育と動画制作を通じて、創作表現の楽しさを教えることが目的のプロジェクトである。ファーストライトは、「ウェブサイトと教育」のエキスパートである民間企業Attic media<sup>103</sup>や、学校や教育関連の組織とコンタクトのあるCreative Partnership<sup>104</sup>等とのパートナーシップにより2006年4月の半ばからこのプロジェクトを実施している（資金は約60万ポンド）。

また、「Film and Citizenship」は、教育・職業技能省（Department for education and skills）<sup>105</sup>からの依頼によるナショナルプロジェクトであり、映画制作を通じて市民意識を涵養するプログラムを作成することを目的としている。同プロジェクトにおいては、パークレー銀行がスポンサーとなって、学校の先生の為のリソースパックを作成・提供している。数年後には学校教育の中に「Film and Citizenship」というカリキュラムが正式に導入される見込みである。

その他、政府機関である「Youth Justice Board」とのパートナーシップ・プロジェクトは、服役中のこどもたちを対象として、映画制作を通じての達成感の獲得と更正を目的として、こどもたちの映画制作を支援するプ

プロジェクトである。このプロジェクトの成果として、こどもたちの識字率が向上したほか、実際こどもたちの中に将来映画産業で仕事をしたいと考える者が現れている。

ファーストライトの3つ目の活動は「政策提言」である。こどもたちの創造性の育成や、インターネット、テレビ、映像等のメディア・リテラシーを向上させるための政策と戦略に関する提言を行っている。

なお、ファーストライトの今後のプロジェクトとしては「National Strategic Showcasing Networks」「アーツカウンシルとのパートナーシップ・プロジェクト」等がある。

「National Strategic Showcasing Networks」とは、こどもたちが制作したフィルムを大スクリーンで上映する機会を提供するプロジェクトである。英国9地方のスクリーン・エージェンシーと協力し、映画館、コミュニティセンター、学校などでの上映を想定している。現在 National Lottery に申請している補助金が認可されれば、合計130万ポンドのプロジェクトとなる予定である。

「アーツカウンシルとのパートナーシップ・プロジェクト」は、アーツカウンシルオブイングランドがサポートするアーティスト（大人）とこどもたちが一緒にアニメーションを共同制作するプロジェクトである。同プロジェクトにおいては、こどもたちが台本を作成するという想定であるが、NPO法人Script Factory<sup>106</sup>が台本作成のノウハウを提供する予定である。

#### （4）政策提案③：中間支援的な機能の育成・振興

本稿で述べてきたように、クリエイターの活動がより活発化し、文字通り無限に近いコンテンツが供給された場合、われわれは、自分の好み（その時の気分）に合った、良質のコンテンツを探し出すことが極めて困難となる懸念もある。

増え続ける情報の中から、自分の満足度を最大化するためには、情報のフィルタリングが必要であり、顧客の視点に立って情報を交通整理・提供してくれる中間支援機能（エージェント機能、ソムリエ機能及びコンシェルジェ機能）が必要である。

こうした機能をどのような主体が提供するののかといえ、民間セクター（営利または非営利）の活動領域であると考えられる。

実際、音楽に関しては、iTunesやその他の音楽配信サービスがその役割（の一部）を担っており、また、Webアニメーションの分野においては、「カトゆ一家断絶」<sup>107</sup>や「(・v・)イイ・アクセス」<sup>108</sup>等のように、FLASH等のWebアニメーションを中心としたニュース・サイトが話題を呼んでいる。ただし、当然のことながら、これらのWebサイトは全て個別の活動であり、公的なアーカイブとはリンクしていない。

そこで、前述した公的なコンテンツ・アーカイブの整備を前提として、このアーカイブをユーザに橋渡しする中間支援的な機能として、これらの既存サービスを再構築していくことが望ましいと考えられる。

ところで、われわれが新しい音楽や映像を鑑賞しようとする際に、選択の基準としては「〇〇に似た」または「△△の影響が感じられる」といった評価が重要であると考えられる。つまり、ある未体験のコンテンツについては、既存のコンテンツとの関係性が明示されると、ユーザにとって自分の感性に合うコンテンツを効率的に検索・選択するために極めて有用であると考えられる。

そこで、中間支援機能においては、従前において専門雑誌等が担っていた批評と紹介の機能と、試聴・試し見などを融合させたポータルサイトとして整備されることが期待される。そして、正にこうした点に民間としてのビジネスチャンスがあると考えられる。

この中間支援機能のもう一つの重要な役割として、コンテンツの創造・鑑賞・再創造に関わる新しい経済関係の構築をあげることができる。

近年、レコードやCDが売れているからといって、その果実が必ずしもアーティストに還元されるわけではないという時代を迎えている。落合<sup>109</sup>は、3,000円の価格のCDが10万枚という相当の売上をあげた場合（合計3億円）のシミュレーションを行っている。それによると、アーティストの収入は、①「アーティスト印税」の1%

分、及び②「著作権印税」6%の2分の1（残りはJASRACの管理費）の3%分の合計4%（合計1,200万円）にしかすぎない。

このことは、アーティストにとっては、一定数以上の売上があるレコードの制作が実態上のノルマとなっていることを意味している。つまり、音楽を創造するという行為が、創造活動というよりは、一種の義務的な労働のようなものと位置づけられているのである。

こうした実態に鑑みると、著作権の延長について議論する以前の問題として、現役で活動中のアーティストに確実に正当な利益が還元される仕組みの構築が必要不可欠であろう。

そこで、上述した中間支援機能において、アーティストとユーザ（ファン）との出会いを戦略的にアレンジし、新しい経済循環を構築することが期待される。

こうした中、実際にファンとアーティストとの新しい関係をビジネスとしている企業が登場している。ライツバンク社（東京都港区）<sup>110</sup>及びミュージックセキュリティーズ社（東京都港区）<sup>111</sup>は、音楽ファンが投資家という形で、数多くの作品に関わることができるよう、「音楽ファンド」を販売している。ファンによって投資された資金を元手に、アルバムの原盤制作や宣伝、製造を行ない、CD発売が実現され、CDの売上に応じて、投資家に収益が分配される仕組みである。

なお、将来的には、全世界のファンのコミュニティから寄付を受けるという擬似的なパトロネージュの仕組みも考えられる。例えるならば、寺社に檀家や氏子が寄進して、新しい本殿や鳥居が造られるというイメージである。寄付者となるファンにとってはアーティストを直接支援することが新しい楽しみとなる。もちろん、こうした方法が成り立つためには、その前提として、「このアーティストに依頼すれば、こんなコンテンツを創造してくれるに違いない」といった、ある種の“信頼感”が必要となる。このとき、アーティストとファンは、金銭消費行為ではなく、ある文化を共有するため、自由と責任ある新しい社会的な契約で結ばれることになる。

#### （５）政策提案④：著作権法を補完するサブシステムの導入

本稿で述べているような「マイ・コンテンツ」が普遍化する社会環境においては、あるコンテンツを元にして新しいコンテンツを創造するということも、飛躍的に増加するものと考えられる。こうした「メタ・クリエーション」の時代においては、過去のコンテンツをシェアし、その改変を認めることにより、新たなコンテンツの創造もより活性化すると期待される。

ただし、アーカイブ等の社会的な仕組みが整備されないまま、メタ・クリエーションが進展していくと、一部には著作権者の許諾を得ていないコンテンツも作成されることが懸念される。

そして、仮にそれを観た人が「名作」と感じるような、優れたコンテンツであっても、一般公開できないという事態が生じてしまうことも考えられる。実際、こうした事例は枚挙にいとまが無いほどあると考えられるが、以下に代表的な3つの事例を紹介したい。

##### \* 「のまネコ」

2005年8月、モルドバ共和国出身のバンドO-Zoneの楽曲「Dragostea Din Tei（邦題：恋のマイアヒ）」がオリコンアルバムチャートの1位となった。この大ヒットの要因となったのが、「モナー」<sup>112</sup>に似たキャラクター「のまネコ」が、空耳歌詞<sup>113</sup>に合わせて踊るプロモーションビデオ（Flash動画）にあったと言われる。ただし、インターネット上の共有財産であると認識されていた「モナー」を、同CDの発売元が“私物化”したとして、「2ちゃんねる」等において大きな非難の声があげられた。その結果として「のまネコ」のFlash動画は極めてキュートな作品であるにもかかわらずお蔵入りとなってしまった。

##### \* 「フラッティイトモ、」

同作品は、麒麟麦酒株式会社（麒麟ビール）が芸術文化活動支援の一環として実施していた新人アーティストの登竜門「麒麟アートアワード」の2003年審査員特別優秀賞に選ばれた作品である。

作者：K.K.（ケーケー）氏は、作品タイトルとよく似た名前のテレビ番組の映像等をサンプリングして作品を制作している。いったんは審査員によって大賞に選定されたものの、著作権を侵害しており、このままでは公開できないとの理由から再制作となり、結果として「審査員特別優秀賞」に落ち着いた、という曰く付きの作品である。

1回のアワードで（2部門ではなく）2回も受賞、という快挙を成し遂げたくらいであるから極めて面白い映像であることはお墨付きであるが、残念ながらオリジナル・バージョンが一般公開されることは現状では期待できない。

#### \* 「ダイコンⅣ オープニングアニメーション」

この作品は、文字通り「ダイコンⅣ」<sup>114</sup>（1983年）のオープニングのために制作された短編アニメ作品である。黙示録的でありながらも何故か明るい終末イメージ、日本人自身はあまり気づかない暴力的表現等が、微細な細部にまでこだわって描き込む職人技によって裏打ちされ、見た者を引き込んで放さない、鳥肌が立つ作品となっている。

この作品の制作に関わったスタッフの多くが、現在の日本のアニメーション界を支える中核に成長しているという事実は、「オタク」が単なる消費者ではなく、クリエイターと受け手との中間的な存在であり、こうした重層的な構造が現代日本文化の高い水準を下支えしていることの一つの証左である。

なお、同映像のBGMには、1970～80年代に活躍したイギリスのロックバンドELOの名曲「Twilight」が使用されており、同曲と一体となったアップテンポの弾けるようなリズムが、作品の表層に軽快な浮遊感をもたらしている。

そして、オタクを主人公としたテレビドラマ「電車男」のオープニングアニメーションが標記作品と同じBGMを使用しており、同作品へのオマージュであると推測されることから、近年その存在が再び脚光を浴びた。

こうした事例の他、レッシング<sup>115</sup>は、「映画『12モンキ

ーズ』は、公開後28日経って法廷に公開差し止めをくらった。あるアーティストが、映画の中の椅子が自分の設計した家具のスケッチに似ていると主張したためだ」という、笑い話のようなエピソードを紹介しているが、これを単なる笑い話として済ますことはできない。

このケースのように自らの創作活動に対して訴訟を起こされるかもしれないという状況において、果たしてアーティストは今まで通りに自由に、萎縮などせずに創作活動を継続することができるのであろうか。

コンテンツの創造において、あるクリエイターが作品を発表した後に、別のクリエイターから「そのコンテンツは自分の作品の盗作である」と訴えられる懸念が払拭できない場合、結果として文化の創造・発展を阻害する懸念すらある。

一方、コンテンツの創造とは、過去のコンテンツを自由に活用することがその源泉である。この点についてヤウス<sup>116</sup>は、「一見独創的と思われることは、先行するテキストに書き加える追伸、すなわち一種のパリンプリスト（もとの文章を消して再利用した羊皮紙）にすぎない」と述べている。つまり、すべてのテキストは広義のメタ・クリエーションということになる。また、名和<sup>117</sup>は、「二次的著作物は、『二次的』といいながらも、その言葉に反して、この社会や文化を持続的可能にするためには『本質的』な役割をもつのである」と述べている。

さて、ここで「メタ・クリエーション」に関する直近での成功事例を一つ紹介したい。それは、2006年11月に全世界同時発売された、THE BEATLESの“新作”と呼ばれる「LOVE」である。このアルバムには、THE BEATLESの楽曲の断片が実に120曲以上も使用されており、これらの断片を「メタ・クリエーション」することにより、誰もが知っているTHE BEATLESの名曲に新しい響きをもたらすことに成功している。もちろん、このアルバムは全世界のTHE BEATLESファンにとっては素敵なプレゼントとなったものと推測される。ただし、このアルバムのプロデューサーであるジョージ・マーティンは同アルバムの制作について「むろん、ポール、リン

ゴ、ヨーコ、オリヴィア<sup>118</sup>の許諾がなければ、話はなにひとつ進まなかったでしょう<sup>119</sup>と記している。つまり逆に言えば、THE BEATLESの楽曲を元にどれほど素敵な「メタ・クリエイション」を創造したとしても、複数のTHE BEATLES著作権者全員が許諾しない限り、その作品は公式にはファンの耳に届けることは出来ないのである。

こうしたことから、著作権をいたずらに強化・延長すると、他のクリエイターや後生の人々がコンテンツを創造することが困難となってしまうことが良く理解できよう。

むしろ、過去のコンテンツをシェアし、その改変を認めることにより、新たなコンテンツの創造もより活性化すると期待される。そのためには、自由に（安心して）利用できる著作物（コンテンツ）が増えることが必要である。言い換えると、著作権者の意思として自由に活用できることがコンテンツに明示されるような、現行の著作権制度を補完するサブシステムが必要となる。

実は既にこうしたサブシステムは提案されており、有名なものとしては、日本の@マーク<sup>120</sup>、米国のCreative CommonsやCCから派生したブラジルのサンプリングライセンス<sup>121</sup>等がある。

こうしたサブシステムが普及することにより、様々なサンプリングやリミックス、マッシュアップ<sup>122</sup>が進展することが期待される。具体的には、映像や音楽等の個別

の分野だけではなく、映像と音楽（これは既にMTV以降、事例は無数にある）、映像と言語（写真俳句、等）、異なる表現分野の出会いが加速していくものと推測される。また、バスク、ケルト、東欧、北欧、アジアあるいは南米等の、世界の音楽産業のメインストリームから外れた辺境に位置する地域の文化については、従来においても紹介されてきたが、その紹介の仕方はあくまでも珍奇性に立脚したマイナーなものとしてであったように思われる。しかし、今後は、このような周縁と中心との出会いにより、文化そのものが大きく変革する可能性が高いと考えられる。そして、文学におけるクレオール文学の台頭のように、辺境地域発のダイナミックな文化面での革命が生じる可能性がある。

あえて言うまでもないことかもしれないが、民俗的な固有性と世界に通用する普遍性は、決して背反するものではなく、パッパからロックン・ロールに至るまで、優れた芸術作品においては、両立するものなのである。また、個々の作品が内包するポテンシャルは、原作者の思惑という限界を超えて、無限に拡張することが可能なのである。

こうした中、今を生きるわれわれには、真の文化振興、真の公益とは何かについて十分に検討し、それに相応しい社会のシステムをデザインしていくことが、求められているのである。

## 【注】

<sup>1</sup> <http://www.kantei.go.jp/jp/abespeech/2006/09/29syosin.html>

<sup>2</sup> <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/houkoku/180220dezi.pdf>

<sup>3</sup> [http://www.soumu.go.jp/joho\\_tsusin/policyreports/chousa/tsushin\\_hosou/pdf/060606\\_saisyuu.pdf](http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/policyreports/chousa/tsushin_hosou/pdf/060606_saisyuu.pdf)

<sup>4</sup> 本来、私的使用を目的とした個人、または家庭内での複製については著作権法でも認められてきたが、デジタル方式で録音、録画する場合に於いては、一定の割合で補償金を徴収し、著作権権利者への利益還元を図ろうとするもの。日本では、1992年の著作権法改正に伴って導入された。（フリー百科事典『ウィキペディア（Wikipedia）』より）

<sup>5</sup> 筆者も第2回小委員会にて音楽配信について講義  
[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/bunka/gijiroku/020/06051709.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/bunka/gijiroku/020/06051709.htm)

<sup>6</sup> [http://www.soumu.go.jp/s-news/2006/060623\\_6.html](http://www.soumu.go.jp/s-news/2006/060623_6.html)

<sup>7</sup> 主にデジタルテレビ放送におけるコンテンツ保護対策として、デジタル経由で1回だけコピーすることができる仕組みのこと。

<sup>8</sup> [http://www.soumu.go.jp/joho\\_tsusin/policyreports/joho\\_tsusin/digitalcontent.html](http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/policyreports/joho_tsusin/digitalcontent.html)

<sup>9</sup> <http://www.nikkei.co.jp/news/keizai/20060802AT3S0200N02082006.html>

<sup>10</sup> <http://thinkcopyright.org/index.html>

<sup>11</sup> 英国においても、同様に著作権についてキャンペーンを行う「The Open Rights Groupe」というNGOが、約1,000人のメンバーによって

2005年に設立されている。

<sup>12</sup> <http://www.time.com/time/2006/techguide/bestinventions/inventions/youtube.html>

<sup>13</sup> <http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/USNEWS/20061129/255181/>

<sup>14</sup>  
<sup>15</sup> ちなみに、第1位は「Yahoo! (www.yahoo.com)」、第2位は「Microsoft Network (www.msn.com)」、第3位は「Google (www.google.com)」、第4位は「Myspace (www.myspace.com)」となっている。

<sup>16</sup> <http://www.youtube.com/>

<sup>17</sup> <http://www.myspace.com/>

<sup>18</sup> <http://www.grouper.com/>

<sup>19</sup> <http://www.addictingclips.com/>

<sup>20</sup> [http://www.guba.com/home\\_free](http://www.guba.com/home_free)

<sup>21</sup> <http://one.revver.com/revver>

<sup>22</sup> DVDメディアが販売および利用される地域の情報を記載した情報。商用DVDにおいては、ユーザはある一地域においてのみ利用が認められることが多い。理論的にはこの規制によって販売者が地域ごとにメディア内容、販売日、価格を調整できるとされる。フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』より。

<sup>23</sup> 3(three)社のHead of user generated contents, Mr. Martin Monteiroへのインタビュー調査に基づく。

<sup>24</sup> <http://www.three.co.uk/news/h3gnews/pressnewsview.omp?collid=1019745742912&cid=1129202533653&index=2>

<sup>25</sup> eefoofのCTO, Matt Farley氏へのインタビュー調査に基づく。

<sup>26</sup> eefoofという一風変わった名称は、ネットワークゲームUltima Online (ウルティマ・オンライン) に登場するモンスターMongbat (モンバット) の声に由来する模様。Eefoofの創設メンバーはUltima Onlineを通じて知り合っており、メンバーの一人がMongbatの声をいたく気に入っていたことが背景。なお、eefoof2.0へ移行する際には、名称を「youimage.com」に変更することを検討中とのこと。

<sup>27</sup> <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0607/03/news073.html>

<sup>28</sup> eefoofのように広告収入を分配する動画共有サイトとしては、その他に「Revver.com」「Break.com」等がある。eefoofはコンテンツの周りに広告が掲載されているのに対して、Revver.comは動画映像が流れた最後に広告が表示され、動画を見たユーザがその広告をクリックすると広告収入がアップロードした方に分配される仕組みとなっている。

<sup>29</sup> ちなみに2006年7月は開設記念ということで、収益の100%をアップロードした方に還元。同月のケースでは1,000ヒットが3ドル85セントの換算であり、最も収益を上げたコンテンツ制作者の収入は60ドルの収入であった (この記念すべき制作者は日本人とのこと)。

<sup>30</sup> Lessig Blog (JP) 「Web 2.0の倫理：YouTube対Flickr, Revver, Eyespot, blip.tv, そしてGoogle」(2006年10月25日)

<http://blog.japan.cnet.com/lessig/archives/003290.html>

<sup>31</sup> Jumpcutを運営するMiraVida Media, Inc.のCEO, Mike Folgner氏へのインタビュー調査に基づく。

<sup>32</sup> JumpcutではWeb上でのリアルタイムでの編集技術に関して特許を出願中とのこと。

<sup>33</sup> <http://jp.techcrunch.com/archives/yahoo-has-acquired-jumpcut/>

<sup>34</sup> クリエイティブ・コモンズ (Creative Commons) とは、創造的な作品に対して柔軟な著作権を定義するライセンスのこと。また、このライセンスを提供する同名の団体 (NPO) のこと。

<sup>35</sup> <http://www.apple.com/jp/ilife/garageband/jampacks/>

<sup>36</sup> <http://www.macband.com/>

<sup>37</sup> CUBISMO GRAFICO、TGMX、MINIFLEXという3人のミュージシャンによる企画盤。ちにCDジャケットは3台のPowerBook。

<sup>38</sup> LOCA RECORDSのManaging Director, David Berry氏へのインタビューに基づく。なお、同氏は、copyleftに関する論文で博士号を取得。

<sup>39</sup> LOCA RECORDSのスタッフは4名であるが、全員が無給のボランティアであり、営利企業と言うよりはボランティア団体のような組織である。

<sup>40</sup> Dot、Meme、Maz Plant Out、ML、OJN、Sno、Ward、Xan等。

<sup>41</sup> 「GPL」とは「一般公衆利用許諾契約書 (General Public License)」の略。この種のライセンスで最も普及しているのが「GNU一般公衆利用許諾契約書 (GNU General Public License)」であり、GNU GPLと呼ばれる。

<sup>42</sup> コンピレーションCD「ゼロストで行こう。」等をリリースしているが、2005年10月以降は残念ながら運営ブログが更新されていない。

<sup>43</sup> OCPLにおいては、ダウンロードとストリーミングを同一の状態として位置づけているが、アーティストによってはこれらを別のものとして扱いたいという希望があるとのこと。

<sup>44</sup> いったん「ゼロストレート」とした楽曲を、別の権利携帯に変更することは避けるべきとされている。ネット上でファイルを送信可能にした楽曲の権利を取消または変更することは限りなく不可能に近いからである。

<sup>45</sup> ケンブリュー・マクロード, 表現の自由vs知的財産権—著作権が自由を殺す?. 青土社, 2005, p.22-44.

<sup>46</sup> 広田寛治, ロック・クロニクル1952-2002 現代史のなかのロックンロール, 河出書房新社, 2003, p.90.

<sup>47</sup> ザ・ビートルズ“LOVE”収録曲解説より。

<sup>48</sup> 「はてなダイアリー」は日記の投稿・編集 (ブログ) サービス。最大の特徴はキーワードシステムであり、ユーザによって登録されたキーワードが日記の文中に存在すると、そのキーワードの解説ページへ自動でリンクされるほか、キーワードを含む日記を検索することができるため、キーワードを通じた独自のコミュニティを形成。

<sup>49</sup> 「人力検索サイトはてな」でやりとりされるポイント。

<sup>50</sup> <http://ip.tosp.co.jp/index.asp>



- <sup>51</sup> <http://ip.tosp.co.jp/Portal/c.asp?i=BOK00MIL99>
- <sup>52</sup> <http://www.lulu.com/>
- <sup>53</sup> <http://www.lulublookerprize.com/>
- <sup>54</sup> <http://www.glypho.com/>
- <sup>55</sup> Ian Fleming Publications Ltd.へのインタビュー調査に基づく。
- <sup>56</sup> 余談であるが、『007/赤い刺青の男』は日本（北海道登別市、香川県直島町等）が舞台となっている。
- <sup>57</sup> その他のジェームズ・ボンド作品として、1968年にイギリスの作家キングスレー・エイミスがフレミング未亡人の許可を得て『007/孫大佐』を執筆（著者名はロバート・マーカム名義）。
- <sup>58</sup> <http://www.yohan.co.jp/news/news39.html>
- <sup>59</sup> <http://www.ianflemingcentre.com/index.cfm?nid=EF6E9CAB-FAC2-4CEB-AA53-859FF0139FC1>
- <sup>60</sup> 2006年の文庫化にあたって『二〇〇二年のスロウ・ボート』と改題
- <sup>61</sup> その他、最近のRMX小説の代表的事例として、小林信彦『うらなり』（2006年）がある。
- <sup>62</sup> フリー百科事典『ウィキペディア（Wikipedia）』
- <sup>63</sup> <https://www.slownet.ne.jp/sns/my/top>
- <sup>64</sup> 筑紫磐井. 類句三考. 俳句界. No.92, No.3, 2004, p.14-15.
- <sup>65</sup> 仁平勝. 俳句をつくろう. 講談社, 2000, p.75.
- <sup>66</sup> 仁平勝. 俳句をつくろう. 講談社, 2000, p.45.
- <sup>67</sup> ちなみに作品タイトルの「アングルのヴァイオリン」とは、フランス語で「趣味、余技」という意味。オリジナルの作者名であるアングルとのダブル・ミーニングとなっている。
- <sup>68</sup> 榎木野衣. シミュレーションイズム. 筑摩書房, 2001, 400p.
- <sup>69</sup> 世界最大の同人誌即売会であるコミックマーケットの略称。フリー百科事典『ウィキペディア（Wikipedia）』より。
- <sup>70</sup> 米澤嘉博編. マンガと著作権 パロディと引用と著作権と. コミケット, 2001, 217p.
- <sup>71</sup> 原作・大場つぐみ、作画・小畑健によるサスペンス漫画。
- <sup>72</sup> 竹熊健太郎. たけくま月評：第8回. MSN-Mainichi INTERACTIVE,  
<<http://www.mainichi-msn.co.jp/entertainment/manga/takekuma/news/20060526org00m200119000c.html>>
- <sup>73</sup> <http://www.kaiyodo.co.jp/>
- <sup>74</sup> <http://www.kaiyodo.co.jp/wf/garage.html>
- <sup>75</sup> フリー百科事典『ウィキペディア（Wikipedia）』
- <sup>76</sup> 星野瑠美子. デジタルゲーム・メタクリエイション 欧米PCゲーム市場におけるMOD文化. 季刊 政策・経営研究vol.1, 2007.
- <sup>77</sup> 鈴木博之. “はじめに—「復元思想の社会史」とは何を意味するのか”. 復元思想の社会史, 2006, p7.
- <sup>78</sup> メイン大学のProf. Smith Owen, Prof. Joline Blais, Prof. John Ippolitoへのインタビュー調査による。
- <sup>79</sup> クリス・アンダーソン. ロングテール. 早川書房, 2006, p.72.
- <sup>80</sup> カメラ付携帯の普及率に関するデータは存在しないが、米国のAT&T社の調査「Mobinet Index 2004」によると、日本におけるカメラ付携帯の普及率は携帯電話ユーザの64%に達しており、第1位となっている。
- <sup>81</sup> アドビシステムズ（旧マクロメディア）社が開発しているコンピュータ上の動画用規格
- <sup>82</sup> <http://www.kaeruotoko.com/index.html>
- <sup>83</sup> ばるばる. ウェブアニメーション大百科 GIFアニメからFlashまで. 翔泳社, 2006, 295p.
- <sup>84</sup> 筆者の造語。
- <sup>85</sup> 梅田望夫. ウェブ進化論. 筑摩書房, 2006, p.120.
- <sup>86</sup> ベンヤミン. “複製芸術時代の芸術作品”. 「複製芸術時代の芸術作品」精読. 岩波書店, 2000, p.168.
- <sup>87</sup> パメラ・サミュエルソン. 情報化社会の未来と著作権の役割. 信山社, 1998, p90.
- <sup>88</sup> BBC Creative Archive のExecutive Director, Ms. Jennifer Rigbyへのインタビュー調査に基づく。
- <sup>89</sup> <http://creativearchive.bbc.co.uk/>
- <sup>90</sup> <http://www.bbc.co.uk/>
- <sup>91</sup> 地域を限定したかたちで情報の提供が可能なIP。
- <sup>92</sup> イギリス国内の映画促進（教育上の役割を含む）を目的として設立された公的機関。 <http://www.bfi.org.uk/>
- <sup>93</sup> 半官半民で設立された英国の放送局。制作機能を持たずに、投資または事前放映権買付等のかたちで独立系映画の制作及び供給を支援。  
<http://www.channel4.com/>
- <sup>94</sup> 通信教育を専門に行う英国の大学。複数の科目は日本からでも履修が可能。 <http://www.open.ac.uk/>
- <sup>95</sup> Prelinger ArchivesのPresident, Rick Prelinger氏へのインタビュー調査に基づく。
- <sup>96</sup> <http://www.stockstock.org/>
- <sup>97</sup> <http://www.archive.org/index.php>
- <sup>98</sup> 2005年まで開催が確認できたが、2006年は残念ながら開催されていない模様。
- <sup>99</sup> 例えば、記録保存用の映像の一部（アーカイバル・フッター）を提供するライセンス契約をGetty Images社（静止画、動画、デジタル素材を提供する、世界でも有数の素材集のプロバイダー企業）との間に取り交わしており、同社の利益の一部をロイヤリティとして収入をもらうビジネスモデルを構築している。

- <sup>100</sup> <http://neom.nifty.com/>
- <sup>101</sup> 太下義之. 音楽コンテンツ産業のジレンマ. UFJ Institute REPORT. Vol.10, No.3, 2004, p9-33.  
<[http://www.murc.jp/report/ufj\\_report/904/32.pdf](http://www.murc.jp/report/ufj_report/904/32.pdf)>
- <sup>102</sup> First Light のStrategic Partnership Manager, Ms. Yen Yauへのインタビュー調査に基づく。
- <sup>103</sup> <http://www.atticmedia.com/>
- <sup>104</sup> <http://www.creativepartnership.co.uk/index2.html>
- <sup>105</sup> <http://www.dfes.gov.uk/>
- <sup>106</sup> <http://www.scriptfactory.co.uk/>
- <sup>107</sup> <http://www6.ocn.ne.jp/~katoyuu/>
- <sup>108</sup> <http://iiaccess.net/>
- <sup>109</sup> 落合真司. 音楽業界ウラわぎ. 青弓社, 2003, p40-45.
- <sup>110</sup> <http://www.rightsbank.com/>
- <sup>111</sup> <http://www.musicsecurities.com/>
- <sup>112</sup> 「モナー」とは、インターネット掲示板「2ちゃんねる」の名物キャラクターとなっているアスキーアート。アスキーアート（ASCII Art）とは、記号や文字を組み合わせて作成した絵のことであり、(^\_^)等の顔文字も含まれる。
- <sup>113</sup> 外国語の歌詞が、何か別の意味を持った日本語に聞こえる状態。またはそれを元にした言葉遊び。
- <sup>114</sup> 1983年、大阪における4回目の日本SF大会のこと。
- <sup>115</sup> ローレンス・レッシング. コモンズネットワーク上の所有権強化は技術革新を殺す. 翔泳社, 2002, p.16.
- <sup>116</sup> H.R.ヤウス. 挑発としての文学史. 岩波書店, 2001, p.176.
- <sup>117</sup> 名和小太郎. 情報の私有・共有・公有. NTT出版, 2006, p.180.
- <sup>118</sup> ジョージ・ハリソンの未亡人オリヴィア・ハリソンのこと。
- <sup>119</sup> ザ・ビートルズ“LOVE”「ジョージ&ジャイルズ・マーティンによる序文」より。
- <sup>120</sup> ©マークは著作権に関する意思表示の制度であると同時に、自主登録制度としての意義も有する。
- <sup>121</sup> 原田千佳. ブラジルのデジタル・カルチャー政策. 季刊政策・経営研究vol.1, 2007.
- <sup>122</sup> 音楽分野において、2つ以上の楽曲を1つの楽曲として合成する手法のこと。