

特集

## 「レコード演奏権・伝達権」をめぐる 背景と諸外国の状況 …… 2

## なぜ、お店で音楽を流すのか …… 4

——BGMがビジネスに与える効果とは——

77ラ ニュース

VOL. 94

OCT. 2019

CONTENTS

MOVEMENT …… 6

ACTION …… 7

COLUMN/ESSAY …… 8

## 著作権隣接権における「公衆への伝達」権の実現へ ——「レコード演奏権」への国際的対応

Zen Tatsumura

弁護士

龍村 全

レコードの「公衆への伝達」権の保護は、歴史的に見ると、1961年のローマ条約が「レコード又はその複製物が放送または『公衆への伝達』に直接使用される場合には、単一の衡平な報酬が、使用者により実演家若しくはレコード製作者またはその双方に支払われる」べきことを規定したことから始まり、その後、1996年の「実演及びレコードに関する世界知的所有権機関条約（WPPT）」が、「実演家およびレコード製作者は、…レコードを放送又は『公衆への伝達』のために、直接又は間接に利用することについて、単一の衡平な報酬を請求する権利を享有する。」と定め、さらに、欧州においてはEU貸与権指令がこの「公衆への伝達」権の留保を認めず、加盟国にその保護を義務づけるなどとした国際的な制度の確立により世界的に普及した。全EU加盟国がそれを導入したほか、現在、150内外の国々において「公衆への伝達」権が認められている状況にある。

ところが、ローマ条約やWPPTが留保条項を設けていたため、わが国は留保宣

言を行い、以来その状況が長く続いている。わが国では、著作権についても、旧法下では適法録音されたレコード再生について著作権を制限し、現行著作権法への改正時にも附則14条としてそれを承継し、それが平成11年著作権法改正により廃止されるまで、その状況が長く続いていた。その上、著作権隣接権の分野では、ローマ条約の成立より58年、WPPTの締結より23年が経過した計算になるが、なおわが国では、実演家・レコード製作者に「公衆への伝達」権が認められていないままなのである。わが国における音楽の利用実態は決して諸外国に遅れを取るものではないが、制度面においては、国際的には後進の状況にあるといわざるをえない。

現在の音楽市場は国際的な広がりを持ち、実演家は世界の市場でビジネスを行っている。欧州各国で伝達されたわが国の音楽は、その対価の徴収は可能ではあるが、わが国が保護を認めていないがため、相互主義の建前上、徴収も行われという不可解な悪循環が進行してい

るわけである。クリエイターへの適正な対価の還元が議論されて久しいが、基本的な制度の問題として、この点が漏れているのは解せないところである。

そういった中、本年2月、「レコードの利用についての保護に関する国際的な基準の重要性に十分な考慮を払いつつ、公衆に対するあらゆる伝達のためのレコードの利用についての十分な保護に関し引き続き討議する」とされた日EU経済連携協定が発効した。本年の「知的財産推進計画2019」において、同時配信等に係る著作権隣接権の取扱いなど制度改正を含めた権利処理の円滑化について、制度の在り方について具体的な検討作業を開始し、必要に応じた見直しを行うとされたのも、上記のような論点も視野に入れ、ウェブキャスティングの問題一般に関わる「公衆への伝達」権の問題も含め、検討や見直しが必要とされたものと理解される。これを受けて、文化審議会著作権分科会においても、国際的動向を踏まえた「公衆への伝達」権の在り方を含めた議論が必要になって来よう。

# 「レコード演奏権・伝達権」をめぐる背景と諸外国の状況

レストランや居酒屋、スポーツクラブなどで客が音楽をBGMとして聴きながら食事をしたり、汗を流す光景は、誰でも見たことがあるだろう。この場合、日本の現行著作権法では、実演家やレコード製作者には権利がない。ところが、実演が収録されたレコードを公衆に聴かせる行為に対する権利、いわゆる「レコード演奏権・伝達権」(以下、単に「レコード演奏権」という)が、欧州をはじめ世界各国で認められている。この権利をめぐる背景と諸外国の状況について紹介する。

## 国際条約における「レコード演奏権」

まず、国際条約における「レコード演奏権」の位置付けについて見ておこう。著作隣接権に関するローマ条約12条やWPPT15条では、商業目的で発行されたレコードが、放送又は公衆への伝達に使用された場合には、実演家やレコード製作者に対して報酬請求権を与えている。「放送」とは、いずれの条約においても無線による送信をいう(ローマ条約3条(f)、WPPT2条(f))。一方、「公衆への伝達」とは、ローマ条約では定義していないが、WPPTでは、レコードに固定された音を公衆が聴くことができるようにすることが含まれるとして(WPPT2条(g))、「レコード演奏権」は、国際条約上の「公衆への伝達」に位置付けられるものと理解されている。また、ローマ条約では、商業目的で発行されたレコードを「直接」に使用する場合としているが、WPPTでは「直接又は間接」に使用す

る場合との違いがある。「直接」使用とは、例えば、商業目的で発行されたレコードを、ディスクやバー、レストランなどにおいて、そのまま再生するような場合をいい、「間接」使用とは、商業目的で発行されたレコードを用いた放送を受信して公衆に聴かせる場合と理解されている。しかしながら、ローマ条約やWPPTでは、これらの規定を適用しない、又は特定の利用にのみ適用するなどの留保を認めている(ローマ条約16条、WPPT15条3項)。これらの規定にしたがい、日本は、「レコード演奏権」の対象となる利用行為については適用していない。では、何故、日本は、実演家及びレコード製作者に対する「レコード演奏権」を認めず、このような留保を行ったのだろうか。1961年のローマ条約成立当時の旧著作権法では、適法に録音されたレコードの再生は著作権侵害にあたらないとしていた(旧著作権法30条8号)。この考え方は、現行著作

権法附則14条として引き継がれ、一定の業種を除きレコード演奏に係る著作権を制限していた(平成11年著作権法改正により附則14条は廃止)。著作権が一定の利用について制限されていたことを踏まえて、現行著作権法では実演家やレコード製作者に「レコード演奏権」が認めなかったものと考えられよう。

## 諸外国における「レコード演奏権」

国際条約に加えて、欧州では、1992年(2006年に改正)のEU貸与権指令が「レコード演奏権」を定めている。同指令8条2項では、EU加盟国は商業目的で発行されたレコードが放送又は公衆への伝達に使用される場合には、実演家及びレコード製作者の報酬請求権を確保しなければならないとしている。同指令は、直接又は間接使用に限定しておらず、しかも、ローマ条約やWPPTとは異なり、一切の留保を認め

ていない。そのため、EU加盟国では、実演家及びレコード製作者に対して「レコード演奏権」を与えなければならないことになる。こうして、ローマ条約やWPPT、EU指令にしたがい、世界150ヵ国以上で「レコード演奏権」は導入されている。一方、日本以外で「レコード演奏権」を認めていない国は、アメリカなど、少数にとどまる。

制度の詳細は異なるが、主な諸外国における「レコード演奏権」を見ると(図1)、欧州では、レコード製作者を著作権で保護するイギリス以外の国では、実演家やレコード製作者に対して報酬請求権としての「レコード演奏権」を与えている。イギリスにはPPL、ドイツにはGVL、オランダにはSENAと、実演家とレコード製作者で構成される権利集中管理団体が存在し、使用料を徴収している。徴収された使用料は、実演家とレコード製作者との間で配分される<sup>※1</sup>。また、フランスでは、実演家とレコード製作者それぞれの団体が共同で管理する団体であるSPREが使用料の徴収にあたっている。SPREで徴収された使用料は、実演家とレコード製作者との間で均等に配分することが法律で定められ、実演家やレコード製作者それぞれの団体を通じて、各権利者に分配されている。

また、使用料の徴収実務を見ると、ドイツのGVLやフランスのSPREでは、音楽著作権管理団体に徴収業務を委託している例もある。さらに、オランダのSENAでは、音楽著作権管理団体BUMAと共同でSCANを設立し、使用料の請求、徴収をアウトソーシングしている例もある。

2017年の欧州四団体の「レコード演奏権」に基づく徴収額を見ると(図2)、イギリスのPPLやフランスのSPREでは、それぞれ100億円以上の使用料を、ドイツのGVLやオランダのSENAでも、それぞれ40億円以上の使用料を徴収し、放送に係る使用料を上回っているところもある<sup>※2</sup>。

アジアに目を向けると、韓国では、実演家及びレコード製作者に補償金請求

権(報酬請求権)を与え、政府が指定する団体のみを通じて、この補償金請求権は行使されるとしている。補償金請求権は、聴衆から対価を得ない場合には権利制限されるが、施行令で定める一定の業種については権利制限から除外し、補償金請求権が及ぶこととしている<sup>※3</sup>。2016年の法改正では、著作権に係る使用料(公演使用料)と著作隣接権に係る補償金(公演補償金)とを支払わなければならない利用者の便宜のため、徴収窓口を一元化する統合徴収制度が創設された。また、2017年には施行令が改正され、ビアホールやコーヒESHOPなどの飲食店やスポーツ施設に徴収対象が拡大されている<sup>※4</sup>。

## 近時の動向

〔韓国〕

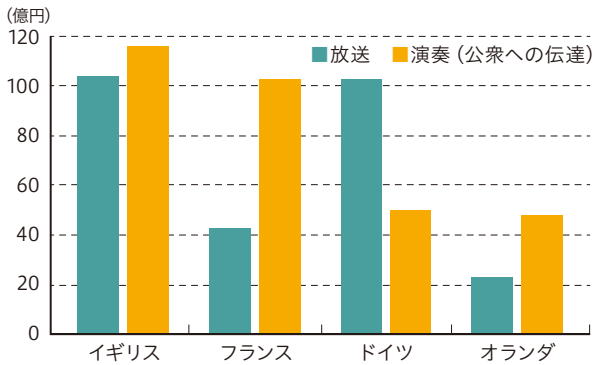
2018年3月に著作権に係る公演使用料の額が認可された後、2018年8月に著作隣接権に係る公演補償金の額が決定した。例えば、50㎡から100㎡未満の飲食店は、月額4,000ウォン(約400円)を払うことになり、そのうち2,000ウォン(約200円)が著作権者分の公演使用料として、残り2,000ウォン(約200円)が著作隣接権者分の公演補償金となる。この公演補償金は、実演家とレコード製作者との間で均等に配分されることになる。

〔イギリス〕

音楽著作権管理団体PRS for musicと実演家及びレコード製作者の権利集中管理団体PPLが設立したジョイント・ベンチャーであるPPL PRS ltd.が2018年2月より業務を開始した。

これまで、利用者は、PRS for musicとPPLとの二つの集中管理団体に利用許諾を求めているものが、このPPL PRS ltd.に利用許諾を求めれば良いことになる。

図2 欧州4ヵ国における「レコード演奏権」の使用料徴収額



## 結びに代えて

「レコード演奏権」の背景や諸外国の状況に鑑みると、実演家やレコード製作者の「レコード演奏権」は国際的潮流と言えよう。もっとも「レコード演奏権」を導入しようとする場合、利用者の理解を得つつ、利便性にも鑑みた徴収体制の構築が大きな課題のひとつと言えるだろう。

しかしながら、既に現行著作権法の立法段階から、実演家やレコード製作者の放送における報酬請求権(二次使用料請求権)を認める一方で、遊興飲食店等の施設におけるレコード使用といった営利事業に対して報酬請求権を認めないということについては異論があった<sup>※5</sup>。日本の現行著作権法は、著作隣接権に係る国際条約に定める「公衆への伝達」からするとアンバランスな状況にあり、諸外国の徴収実務なども参考にしながら、「レコード演奏権」の導入に向けた議論が必要だ。

(著作隣接権総合研究所 君塚陽介)

※1：ドイツでは実演家とレコード製作者の比率は「64対36」であり、オランダでは1993年隣接権法により均等に配分することが定められている。  
※2：PPL、SPRE、GVL及びSENAの各ウェブサイトから作成。1ポンド＝130円、1ユーロ＝118円で換算。  
※3：著作権も聴衆から対価を得ない場合には同様に権利制限されるが、施行令で定める一定の業種については権利制限から除外され、著作権が及ぶことになる。  
※4：以上の詳細については、張睿暎「韓国における実演家のレコード公演権を巡る近時の動向」CPRA news89号4頁以下(2018)参照。  
※5：半田正夫「蓄音機レコードに関する著作権法改正」著研1号92頁以下(1967)など参照。



# なぜ、お店で音楽を流すのか

## ——BGMがビジネスに与える効果とは——

レストラン、アパレルショップ、スーパーマーケット、スポーツジムなど、今やBGMを流していない店舗を見つける方が難しい。BGMを流すことでどのような良い効果があるのか。これまでの研究を振り返るとともに、消費者行動論を研究されている平木いくみ東京国際大学教授にお話を伺った。

### 客の好み、商品に合ったBGMの効果

BGMなど店舗の雰囲気が客の行動に与える影響について、心理学の側面から次のような研究がされている。

店舗の雰囲気という外部刺激を受けて、客の感情が変化し、接近（店内に留まりたい、店内を探索したい、店員と話したい、顧客満足度が高い、また訪れたい）又は回避（店から出たい、店内を探索したくない、店員と話したくない、顧客満足度が低い、二度と来たくない）という行動につながる。変化する客の感情は、快楽度（快－不快）と覚醒度（覚醒－傾眠）という二つの感情の組み合わせで表現され、快い感情の状態では覚醒が高まれば接近行動が、不快な感情の状態では覚醒が高まれば回避行動が増幅される<sup>※1</sup>。

客が好む音楽は快楽度を高め、接近行動を促すことが様々な実験で証明されている。アパレル・チェーン店で行った実験では、客の好みの音楽がかかっているときの方が、滞在時間が長く、購買金額も上がった<sup>※2</sup>。また、レストランで行った実験では、好みの音

楽が滞在時間及び会計金額だけでなく、レストランへの評価、すなわち来店経験の満足度や再度来店したい、あるいは他人に推奨したいという気持ちにまで良い影響を与えることが分かった<sup>※3</sup>。

とはいえ、音楽の好みは千差万別で、全ての客が好む音楽を見つけるのは難しい。それについては、人は流行歌のうち、24歳ごろに流行っていた音楽を最も好むという研究結果が参考になるかもしれない<sup>※4</sup>。

販売している商品に適したBGMを流すことで、客の商品選択に影響を与えることもできるという。ワインショップで行った実験では、社会経済的地位が高い、名声、洗練など、ワインのイメージに合ったクラシック音楽をBGMに流した方が、音楽チャート40位までの音楽を流した場合よりも、より高い金額のワインが購入された結果、売上が上がった<sup>※5</sup>。フランス音楽を流した時にはフランスワインが、ドイツ音楽を流した時にはドイツワインが多く売れたという実験結果もある<sup>※6</sup>。

カフェテリアでポップ、クラシック、インストルメンタルそれぞれを流

した場合と音楽を流さなかった場合との四つのパターンで比較した際、クラシックが流れている時にカフェは高所得者向けの洗練された場所と感じられ、一番購買金額が高くなった<sup>※7</sup>。

女性下着で有名なアパレルメーカー、Victoria's Secretでは、店舗内でクラシック音楽を流すことは、一流店という雰囲気づくりに一役買い、客が商品やサービスの質をより高く感じるようになると考えている。心地良い音楽は、客、特に男性が商品について店員のアドバイスを求めるときにも、会話の円滑化に貢献しているという<sup>※8</sup>。

### BGMと時間

店にいる時間が長ければ長いほど、事前に予定していなかった商品まで購入する可能性が高まる。店舗内でBGMを流すことは、客の店舗での滞在時間を延ばす効果も期待できるという。

スーパーマーケットで行った実験では、テンポの遅いBGMを流す方が、テンポの速いBGMを流すよりも、客の店舗内での移動速度が17%遅くなり、

売上が38%上昇するという結果となった<sup>※9</sup>。同様に、レストランで行った実験では、テンポの遅いBGMを流すと客の食事をとる速度が遅くなり、食事は変わらないものの、アルコール・ドリンクを頼む量が増えたため、売上が上昇するという結果になった<sup>※10</sup>。

なお、マイナーコードの場合のみ、テンポの遅いBGMは売上に有効に働くという実験結果もある。この実験では、マイナーコードでテンポの遅いBGMを流した場合には、マイナーコードでテンポの速いBGMを流した場合よりも12%売上が増加したという。その理由として、メジャーコードの音楽及びテンポの速い音楽は気分を明るく、マイナーコードの音楽及びテンポの遅い音楽は悲しい気分させると言われるが、悲しい気分ときには、高い金額の商品を選択し、浪費しやすい傾向にあることなどが挙げられる<sup>※11</sup>。

このようにテンポの遅い音楽を流すと店舗での滞在時間が延びる理由の一つに、音楽のテンポが時間の知覚に影響を与えたとする説がある。知覚時間のメカニズムについては諸説あるが、情報が多ければ多いほど、複雑な刺激を受ければ受けるほど、変化が大きければ大きいほど、知覚される時間も長くなるという<sup>※12</sup>。

例えば、BGMとして音楽チャート40位までの音楽を流す、イージー・リスニングを流す、及び全く音楽を流さないの三つの状況下で実験をした際、25歳未満の若者はイージー・リスニングが流れている時に、25歳以

上の客は音楽チャート40位までの音楽が流れている時に、最も時間を長く感じるという結果が出た。不慣れな音楽の方が、聞きなれた音楽よりも複雑な刺激となり、時間がゆっくり流れるように感じると推測される<sup>※13</sup>。

同様に、BGMの音量が大きいと知覚時間が長くなるが、この傾向は女性の方が顕著だという。その理由として、女性の方が聴覚が鋭いことに加え、被験者の若い男性の方が若い女性よりも音量が大きい音楽に慣れていることなどが挙げられる<sup>※14</sup>。

知覚時間を短くすることは、店舗での滞在時間を増やし、購買金額を増やすだけでなく、待ち時間が顧客に与える心理的コストを軽減し、店舗の評価を下げないためにも重要である。

### BGMはなぜ効果があるのか

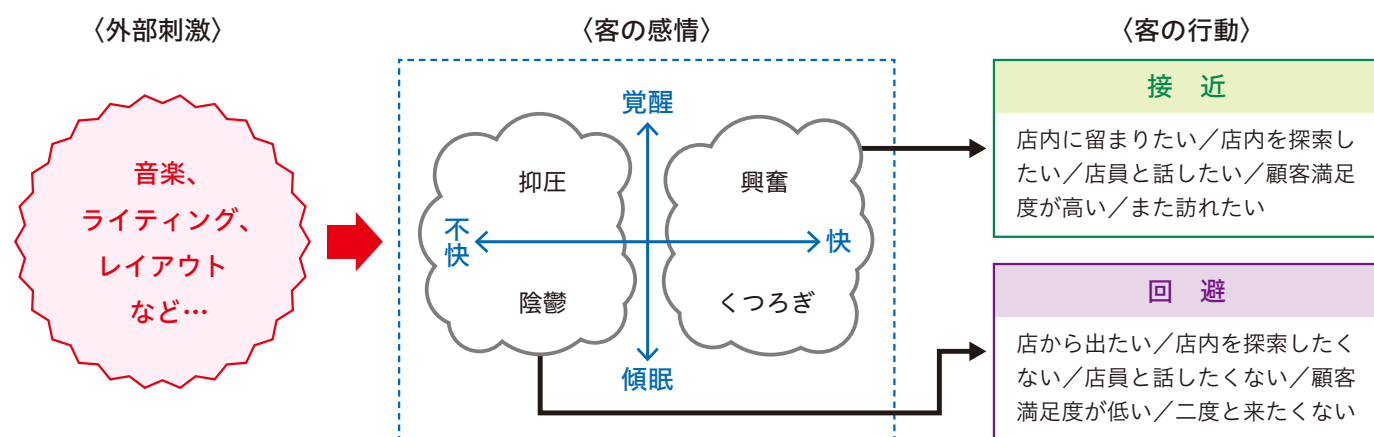
平木教授によれば、特に2000年以降、学術研究の世界においては、五感への刺激が消費者行動に及ぼす影響メカニズムを解明することへの関心が非常に高まっているという。音楽などの外部刺激が消費者行動に与える影響についてはこれまでも研究が進められてきたが、「なぜ」、そして「どのように」影響を与えるのかについては、近年になってようやく研究が進められつつあるという。これは、製品やサービスのコモディティ化に苦しむ企業が自社製品を他者製品と差別化する手段として活用したり、amazonなどインターネッ

ト通販の台頭に悩む小売企業が、インターネットでは伝達できない価値を実店舗において実現したりする手段としても注目されている。

「救急車のサイレンの音は近づいてくると高く聞こえ、遠のくと低く聞こえることを人は感覚的に知っています。そしてこの感覚が、対象への評価に無意識的に影響しているのです。たとえば、解釈レベル理論（人は出来事や対象に対する心理的（または物理的）距離が遠いときには、より抽象度の高いレベルで物事を解釈しようとし、心理的（または物理的）距離が近いときには、より具体的なレベルで物事を考えようとする傾向がある。こうした解釈レベルの違いによって、同じ製品やサービスについても、評価するポイントや選択される内容が異なってくることを説明する理論）に基づいて、音楽の高低の影響を明らかにした研究では、サービス環境の評価において、人は高音のBGM下では抽象的なサービス要素を重視し、低音のBGM下では具体的なサービス要素を評価するという結果が導かれました<sup>※15</sup>。音楽が製品やサービスの評価に影響を与えるという知見は、近年の感覚マーケティング研究の中で体系的に研究が進められつつあるのです」。

このような研究が進めばBGMをより効果的に活用できるにちがいない。そしてBGMの効果について注目が集まる今こそ、「レコード演奏権」導入に向けた議論が必要ではないか。

（法制広報部 樫野睦子）



#### 〈参考文献〉

- 阿部いくみ（2004）「店頭マーケティングにおける音楽研究の動向」『早稲田商学』第399号、pp.35-69
- 平木いくみ（2018）「消費者に影響を与える知覚時間——音楽と香りによる消費者行動の促進——」『調査月報』No. 112、日本政策金融公庫、pp.36-41

- ※1：Robert J. Donovan and John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," Journal of Retailing, Vol.58, No.1, pp.34-57
- ※2：Richard F. Yalch and Eric Spangenberg (1993), "Using Store Music For Retail Zoning: a Field Experiment," Advances in Consumer Research, Vol.20, pp.632-636
- ※3：Clare Caldwell and Sally A. Hibbert (2002), "The Influence of Music Tempo and Music Preference on Restaurant Patron's Behavior," Psychology and Marketing, Vol.19(11), pp.895-917
- ※4：Morris B. Holbrook and Robert M. Schindler (1989), "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes," Journal of Consumer Research, Vol. 16, pp.119-124

- ※5：Charles S. Areni and David Kim (1993), "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store", Advances in Consumer Research, Vol.20, pp.336-340
- ※6：A.C. North, David J. Hargreaves and Jennifer McKendrick (1999), "The Influence of In-Store Music on Wine Selections," Journal of Applied Psychology, 84(2), 271-276
- ※7：Adrian C. North, David J. Hargreaves and Amanda E. Krause (2008) "Music and Consumer Behaviour," in Susan Hallam, Ian Cross and Michael Thaut (eds.), Oxford Handbook of Music Psychology, Oxford University Press (Japan) Ltd., p.481-490
- ※8：Michael Morrison (2001), "The Power of Music and its Influence on International Retail Brands and Shopper Behaviour: A Multi Case Study Approach"
- ※9：Ronald E. Milliman (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," The Journal of Marketing, Vol.46, No.3, pp.86-91
- ※10：Ronald E. Milliman (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant

- Patrons," Journal of Consumer Research, Vol.13, No.2, pp.286-289
- ※11：Klemens M. Knoefler, Eric R. Spangenberg, Andreas Herrmann and Jan R. Landwehr (2011), "It is all in the mix: The interactive effect of music tempo and mode on in-store sales"
- ※12：James J. Kellaris and Moses B. Altsech (1992), "The Experience of Time As a Function of Musical Loudness and Gender of Listener," Advances in Consumer Research, vol.19, pp.725-729. なお、知覚時間のメカニズムの詳細については、平木いくみ（2018）参照のこと。
- ※13：Richard F. Yalch (1988), "Effect of Store Music on Shopping Behavior," The Channel of Communication, 4 (Summer), pp.7-9.
- ※14：前掲12
- ※15：Sunaga, Tsutomu (2018), "How the Sound Frequency of Background Music Influences Consumers' Perceptions and Decision Making," Psychology and Marketing 35(4), pp.253-267.



## チケット不正転売禁止法

～「知らない」では済まされない！Q&A～

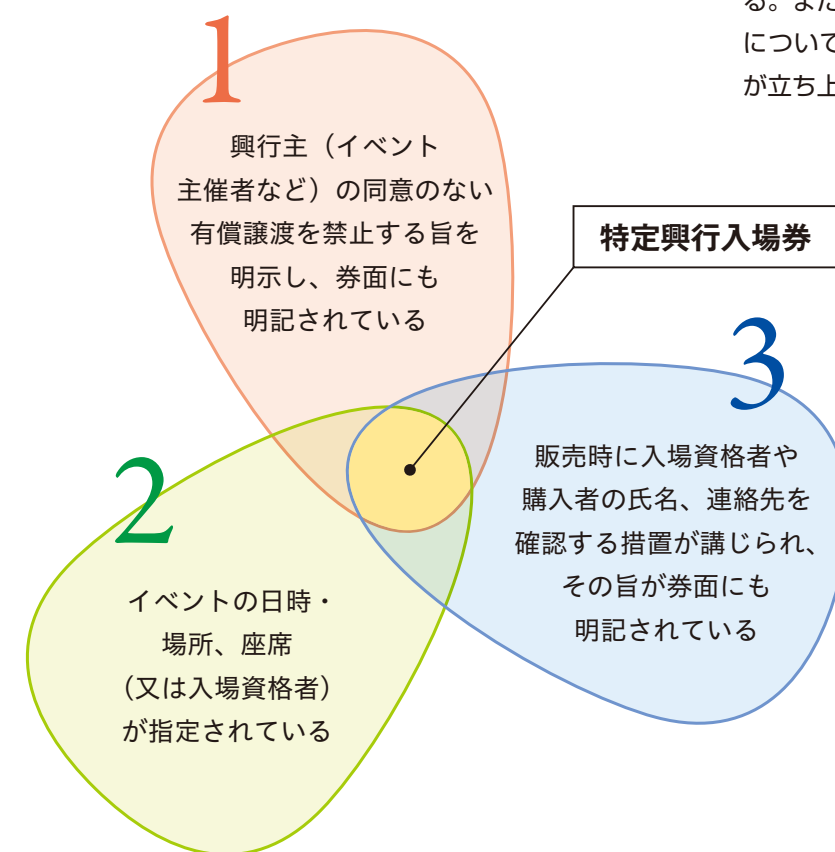
6月14日に「特定興行入場券の不正転売の禁止等による興行入場券の適正な流通の確保に関する法律」(チケット不正転売禁止法)が施行され、数か月が経過した。本稿では、我々の生活にも身近であるこの法律について、消費者と主催者どちらの側であっても最低限知っておくべきポイントをQ&A形式で紹介する。

**Q 1：この法律で禁止されるようになった行為は？**

**A 1：**国内で行われるコンサートやライブ、舞台などの公演やスポーツイベントなどのチケットを不正転売することと、不正転売を目的としてチケットを譲り受けることだ。不正転売とは、興行主に事前の同意を得ずに反復継続の意思をもって、元の価格を上回る値段で転売することを意味する。

**Q 2：すべてのチケットが規制対象となるのか？**

**A 2：**規制対象となるチケットには一定の条件がある。不特定または多数の者に販売され、かつ、下図の3つのすべてに該当する興行チケット(特定興行入場券)が規制対象となる。紙のチケットのみならず電子チケットやQRコードも対象だ。



**Q 3：転売はすべて禁止されるのか？**

**A 3：**すべての転売が禁止となったわけではない。チケットを購入した公演に急遽行けなくなった場合、正規(公式)のリセールサイト等を通じて定価で転売することができる。

**Q 4：違反するとどのように罰せられるの？**

**A 4：**1年以下の懲役もしくは100万円以下の罰金、又はその両方が科される。

**Q 5：チケットの不正転売を禁止するだけではなく、必要な措置があるのでは？**

**A 5：**この法律はチケットの不正転売を禁じる一方で、適正なチケットの流通市場の確保についても規定を設け、興行主側には不正転売の防止や二次流通市場の創設に必要な努力義務を課している。具体的には、入場時の本人確認の実施や公式のリセールサービスの提供などが求められている。現在、主な公式リセールサイトとしては、大手チケットプレイガイドびあが運営している「チケトレ」※1がある。そのほか、ファンクラブ等を活用して公式トレードに対応するといったアーティスト側の取組み事例もある。また、東京オリンピック・パラリンピックのチケットについても、来春を目途に専用の公式リセールサイト※2が立ち上がる予定だ。

〈参考文献〉

- 山下貴司、宮内秀樹、三谷英弘『チケット不正転売禁止法がよくわかるQ&A』(第一法規、2019)
- 文化庁「チケット不正転売禁止法」  
[http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka\\_gyosei/ticket\\_resale\\_ban/index.html](http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/ticket_resale_ban/index.html)
- 政府広報オンライン「チケットの高額転売が禁止に!～チケット不正転売禁止法6月14日スタート」  
<https://www.gov-online.go.jp/useful/article/201904/1.html>

※1：「チケトレ 音楽事業団体(音制連、音事協、ACPC)公認チケット2次売買サービス」  
<https://tiketore.com/>

※2：公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会  
<https://tokyo2020.org/jp/games/ticket/rule/>

## アジアから研修生を受け入れ

●JICE台日技術協力研修

7月24日、日本国際協力センター(JICE)による台日技術協力研修「日本の技術を用いた著作権情報管理と利用実務」に協力し、台湾經濟部知的財産局ら職員5名の受け入れを行った。芸団協CPRAでは、実演家の権利及び芸団協CPRAの概要などの説明の後、実演家データの管理やデータベースなどについて講義を行った。

台湾政府関係者からは、実演家データの管理について高い関心が寄せられ、熱心な質疑応答が行われた。

●APACEプログラム集中管理団体研修

8月29日から30日にかけて、アジア地域著作権制度普及促進事業(APACEプログラム)集中管理団体研修生の受け入れを行った。

本研修は、アジア地域における著作権制度の整備・普及を目的として、文化庁が世界知的所有権機関(WIPO)の協力を得て企画・実施されている。今回、カンボジア、マレーシア、フィリピン、タイから計8名の政府関係者及び

集中管理団体担当者並びに、WIPO職員3名が参加した。

芸団協CPRAでは、実演家の権利及び芸団協CPRAの概要、徴収及び分配業務の講義を行った。質疑応答では、実演家の権利の内容や徴収額の取決め方法、分配額の算出方法等、多岐にわたった。全体の講義終了後の意見交換では、研修生から今後もこのような研修の実施など集中管理団体制度整備支援を求める意見が、世界知的所有権機関(WIPO)に対して相次いだ。



## インターネット上の海賊版対策

——アクセス警告方式導入について総務省検討会報告書まとまる

インターネット上の海賊版対策に関しては、2018年度、知的財産戦略本部検証・評価・企画委員会「インターネット上の海賊版対策に関する検討会議(タスクフォース)」において、いわゆるサイトブロッキングに関する法制度整備を検討したもの、議論をまとめることができなかった(詳細はCPRA news vol.91をご覧ください)。

2019年3月開催の同委員会コンテンツ分野会合ではインターネット上の海賊版への総合的な対策メニュー(案)が示され、その中にアクセス警告方式に関する記述が盛り込まれたことから、総務省は4月、「インターネット上の海賊版サイトへのアクセス抑止方策に関する検討会」を設置し、その検討結果をまとめた報告書を8月に公表した。

「アクセス警告方式」とは、ユーザーの同意に基づき、ISPがインターネット上でユーザーのアクセス先をチェックし、ユーザーによる海賊版サイトへのアクセスを検知した場合に、「本当に海賊版サイトにアクセスしますか?(はい/いいい)」等の警告画面を表示させるなどの仕組みをいう。

警告画面の表示により、主としてカジュアル・ユーザーによる海賊版サイトへのアクセスを思いとどまるよう促すことが狙いである。警告画面を表示するには、ISPがユーザーのアクセス先をチェックする必要があるが、予めユーザーから有効な同意を得ることで通信の秘密に関する問題を生じさせることなく実施できる点等で、いわゆるサイトブロッキングとの違いがある。

検討会では、どのような形であれば、ユーザーから有効な同意を得たと考えられるか検討を行った。

一般ネットユーザーを対象としたアンケート調査では、ISPがアクセス先をチェックすることを「一定の場合は許容できる」又は「全く気にならない」と回答した人の割合は、5割に満たなかった。また、意見募集においても通信の秘密や検閲といった観点から慎重又は否定的な意見が多く出された。これらを踏まえ、報告書では、アクセス警告方式の実施について、「一般的・類型的に見て、通常のユーザーであれば承諾すると想定し得る」とはいえないため、現状では契約約款等による包括同意を有効な同意と見ることは困難、と結論付けた。また、現状では技術面、コスト面双方で実施にあたり様々な課題があることが示された。

今後は、ユーザーからの個別具体的な同意取得を前提としたアクセス警告方式の試行的実施などの技術検証を進めていくほか、引き続き状況把握に努めていくことが適当であるとした。

一方、ネットワーク側ではなく、端末側でのアクセス抑止方策については、通信の秘密に関する法的問題を生じさせることなく実施可能であることに加え、青少年向けのフィルタリングサービスやセキュリティソフトのフィルタリング機能などがすでに存在しており、迅速な対応が可能であるなどのメリットがあることから、その利便性を向上させ、普及を図っていくことが適当とした。

## ■ 著作権分科会の動向について

7月5日、今期第1回会合となる文化審議会著作権分科会（第54回）が開催され、椎名和夫芸団協常務理事が委員として出席した。道垣内正人委員（早稲田大学教授）が分科会長に選出されるとともに、今期の審議事項が決定された。

また前期同様、「法制・基本問題小委員会」、「著作物等の適切な保護と利用・流通に関する小委員会」及び「国際小委員会」が設置されることとなった。

## 〔法制・基本問題小委員会〕

8月9日、第1回会合が開催された。茶園成樹委員（大阪大学教授）が主査に選出され、今期の審議事項のうち、独占的ライセンスに対する差止請求権の付与等については、ワーキングチームを設置して検討を進めることが了承された。

続いて、著作権法第30条の2に定める写り込みに関する権利制限規定の見直しについて審議された。同権利制限規定は、平成24年、いわゆる権利制限の一般規定が議論された際に導入されたものである。同条に基づく権利制限は、写真撮影、録音・録画の対象行為に限られていること、著作物を創作する場合に限定されていることなどから、要件を緩和することで規定の拡充に向けた検討を行うこととしている。

また8月27日、「著作物等のライセンス契約に係る制度の在り方に関するワーキングチーム」（第1回）が開催された。同ワーキングチームでは、龍村全委員（弁護士）が座長を務め、①独占的ライセンス対抗制度、及び②独占的ライセンスに対し差止請求権を付与する制度の導入について検討することとなっている。

## 〔国際小委員会〕

8月27日、第1回会合が開催され、松武秀樹芸団協常務理事が委員として出席

した。道垣内正人委員が主査に選出され、今期審議事項のうち、世界知的所有権機関（WIPO）で検討されている放送条約への対応については、ワーキングチームを設置して検討を進めることが了承された。続いて、安藤和宏東洋大学教授より、昨年10月にアメリカで行われた著作権法改正について説明があったのち、質疑応答が行われた。

## ■ 『芸団協2018年度 年次報告』を発行

芸団協は2018年度年次報告を発行しました。年次報告及び収支決算書は、芸団協ウェブサイト (<https://www.geidankyo.or.jp/>) の「情報公開」からご覧いただけます。



## ■ 運営委員の変更について

10月より、芸団協CPRA運営委員が以下の通り変更となりました。

（一社）日本音楽制作者連盟

（旧）上野博、田島敏

（新）池田正義、千村良二

## 中道秀夫

芸団協CPRA貸レコード使用料委員会委員  
一般社団法人日本音楽事業者協会監事

音楽業界で働き始め30数年が経ちました。駆け出しの頃は、音楽業界で働く喜びに、無我夢中でなんでもやりました。仕事の幅が広がるに連れ、音楽を取り巻く権利が音楽産業を支えているという事を知りました。

私は、よく六本木のスナックに飲みに行きます。カラオケが歌えて、色々な職業の方が集まるお店です。常連の方は、私が音楽業界で働いていることを知ると「カラオケで歌うとチャリンチャリンと印税が入るでしょ？いいよね」。お店のママに至っては「毎月JASRACにお金を払ってるんだから一杯ご馳走してよ」(笑)。お店に集まる人達は、概ね音楽を取り巻く権利の存在は知っているようです。

昨今、テクノロジーの進化により、簡単にそして安価に聴きたい音楽が手に入る時代になり、とても便利になりましたが、それと同時にCDが売れなくなり、音楽産業は岐路に立たされています。その中で、音楽業界が新たな権利を主張すれば「また言ってるよ」と煙たがる人も少なくありません。

でも音楽って必要ですよね？

時代が変わろうとも音楽を創るという作業は変わりません。作詞・作曲家、編曲家、歌手、ミュージシャンや制作スタッフ等、音楽を生業にしている人達はたくさんいます。そして、その人達がいないと、新しい音楽は生まれません。

権利はなにかと難しく理解してもらうのは大変です。ただ音楽を取り巻く権利が新たな音楽を生み出す源だということだけでも、わかってもらいたい。

音楽は楽しく、心を豊かにしてくれるものですね。夜な夜ないい歳のおっさん達が、カラオケに勤しむ姿はなんとも幸せそうで、音楽の素晴らしさを実感させてもらいます。

そして私は、今夜も音楽とカラオケに感謝の気持ちを込め、十八番の竹内まりやさんの「人生の扉」を熱唱し、音楽産業のためにスナックのママにハイボールを一杯ご馳走したいと思います。

CPRA NEWS VOL.94 通巻94号 2019年10月1日発行  
発行 / 実演家著作隣接権センター 編集 / 芸団協CPRA法制広報委員会 デザイン / 株式会社ネオプラン

公益社団法人 日本芸能実演家団体協議会  
実演家著作隣接権センター (CPRA)

〒163-1466 東京都新宿区西新宿 3-20-2 東京オペラシティタワー 11F  
TEL. 03-5353-6600 (代表) FAX. 03-5353-6614  
<http://www.cpra.jp>



CULTURE FIRST  
はじめに文化ありき

CPRAは、関係団体とともに、  
文化を大切にする社会の実現を求め  
活動しています。

<http://www.culturefirst.jp/>