

電子書籍の二次流通の可能性

－著作物の保護期間延長を契機として－

横山眞司
吉田大輔

I 問題の所在

1. 電子書籍の二次流通

紙媒体の書籍やコミック等(以下、「書籍」という)の古本販売が活発である。書籍の所有者が不要となった書籍を古本販売業者に売却し、古本販売業者がそれを別の顧客に転売する仕組みは、紙媒体の書籍の第二の流通経路として広く普及・定着している。他方、コンテンツは紙媒体の書籍と同一であっても、電子書籍⁽¹⁾の場合、ダウンロード型の配信事業については、その利用者がダウンロードして保有している電子データを他人に「転売」(複製物の提供や電子データの公衆送信)することは技術的制約によって通常は行えない仕組みになっている。そのため、電子書籍の二次流通市場(紙媒体における古本市場に相当するもの)は成長しておらず、現時点では未開拓の分野といっても良い状況にある。しかし、利用者側からすれば、紙媒体の書籍の場合と同様に、電子書籍においても対価を払って取得した自分が所有する電子データを二次流通市場で売却し、一定の対価を得たいという欲求が生じるのは自然である。このように「『紙』でできることが『デジタル』ではできない」状況を放置することは今後利用者(消費者)の不満を増大させる可能性がある。こ

のような状況を転換し、電子書籍の二次流通市場を可能とする仕組みを、著作権の適用関係の明確化を踏まえて、検討することが必要な時期に来ているのではないかと、また、そのことが電子書籍市場の更なる活性化につながるのではないかと。

2. 保護期間の延長との関係

一般には、著作物の保護期間の延長は著作権者の利益の保護に資すると考えられている。しかし、権利行使の目的が著作物の利用を禁止することにある場合は別として、著作物の利用から一定の対価を徴収することを目的とする場合には、保護期間の延長が直ちに著作権者の利益を増大させることにつながるわけではない。著作物の取引市場に流入する資金が、保護期間の長さ按比例して増えるわけでは必ずしもないことから、著作権者の得られる対価の総額は全体としてさほど変わらないとも考えられる。その隘路を克服するのは、著作物自体が古くなっても色褪せることのない魅力を備えていることが第一であるが、それに加えて古い著作物であっても利用者にとって手に入れやすい流通経路が提供されていることが一つの解決策になるのではないかと。書籍の古典的な「古本（古書）販売」が、いわゆる絶版等により一般の書籍市場では入手困難となったものを入手するための流通経路として始まったことを思い起こせば、電子書籍分野においても同様に古い電子書籍の流通経路として二次流通市場を構築することは、当該書籍の利用の促進につながり、その結果、著作権者の利益の増進につながる可能性があると考えられる。

紙媒体の書籍と比べて、電子書籍の大きな特徴はいわゆる「在庫管理」に伴う問題がないことである。紙媒体の書籍の場合、出版社や書店にとって売残り書籍の在庫管理は大きな経営上の問題であり、その動向によって絶版等の検討が行われ、その結果、書籍の新刊市場では入手困難な状況が起こる。一方、電子書籍の場合には、そのような在庫管理問題は生じず、利用者のニー

ズに応じて販売すればよい。このことは、音楽市場において、CD等のパッケージ販売の場合には、売れ行きと在庫との関係で「廃盤」措置が生じるのに対して、音楽配信の場合には、「廃盤」問題は生じないことと平行に考えることができる。古い書籍についても入手しやすい流通経路として、電子書籍の二次流通市場を構築することは、いわゆる「ロングテール」問題の改善にも資する可能性があるのである。

著作物の原則的保護期間が著作者の死後50年までであった時代にも、古くなった著作物は利用される機会が少なく、結局、「塩漬け」されているにとどまるので、保護期間を延長してもその恩恵を被るのはほんの一握りの強力なコンテンツに限られるのではないかという指摘があった。保護期間が70年に延長されることでその問題がより拡大するとの指摘もあるが、電子書籍の二次流通市場の構想は、その問題への一つの回答となりうる可能性を有している。

3. 解決の視点

後述するように、紙媒体の書籍の古本販売に関しては、著作権者は何ら権利行使をする機会がないが、電子書籍の二次流通については著作権の行使が可能である。そのため、電子書籍の二次流通市場を実現するためには著作権者の許諾を得ることが必須となる。したがって、二次流通市場を円滑に立ち上げるためには、著作権者等の利益が適切に還元される著作権処理の仕組みを内在させたビジネスモデルを構築する必要がある。それとともに、消費者が電子書籍の購入に充てた費用の一部を電子書籍の二次流通により当該消費者に還元し、その資金を基に消費者が再び電子書籍を購入することで、電子書籍を媒介とした資金の循環を生み出すという好ましい経済的環境が確保できれば、二次流通も含めた電子書籍市場の活性化が期待できるのではないか。

本稿は、こうした着想を軸に、まず保護期間の延長の議論を簡単に振り返っ

たのち、紙媒体の書籍と電子書籍における著作権法上の取扱いの違いを明確にした上で、電子書籍において二次流通を実現する仕組みの可能性や効果を具体的に検討するものである。⁽³⁾

Ⅱ 我が国における保護期間の延長の議論

平成30年12月30日のTPP発効に伴う著作権法の改正により、我が国においても著作物の種類に依らず著作権の存続期間は原則として著作者の死後70年になった。諸外国においては欧米を中心に著作権の存続期間は既に70年が基本となっており、その意味からは日本もようやく足並みをそろえることになったといえる。

著作権に関する国際条約であるベルヌ条約は保護期間について著作者の死後50年までとする旨定めており（同条約7条）、長らく「50年」が国際的な保護期間の最低限であり、標準とされてきた。著作物の保護期間の延長は世紀を跨いだ権利者の悲願であったが、特に我が国においてはその実現までの道のりは平坦ではなかった。

平成17年1月24日に開催された文化審議会著作権分科会において、「欧米諸国において著作権の保護期間が著作者の死後70年までとされている世界的趨勢等を踏まえて、著作権の保護期間を著作者の死後50年から70年に延長すること等に関して、著作物全体を通じての保護期間のバランスに配慮しながら、検討する⁽⁴⁾」とされたことを受けて、平成19年3月に同分科会の下に「過去の著作物等の保護と利用に関する小委員会」が設置された。同小委員会においては、保護期間の在り方を中核としつつ、過去の著作物等の利用の円滑化方策について、アーカイブへの著作物等の収集・保存と利用の円滑化方策について、意思表示システムについてといった課題についても幅広く

検討している。そして、保護期間の在り方については、各国の延長の背景等との関係、保護期間の国際的な制度調和、文化の発展に与える効果、ネット時代における情報流通の在り方との関係といった論点ごとに詳細な議論を行い、その結果を、平成20年10月に「中間整理」として公表している⁽⁵⁾。その中では、保護期間の在り方については、「いずれの論点についても、保護期間延長に肯定的な立場と否定的な立場の両方の立場からの意見が様々に出されている。」としたうえで、さらに検討を要するとして結論には至っていない。

こうした状況の中、日本における保護期間の延長は、わが国独自の議論の成果としてではなく、TPPという国際的な経済連携協定の一環として実現することとなった。そのため、特に著作物の利用者においては、保護期間の延長に対して依然として不満を抱く向きも予想される。しかしながら、どのような経緯であれ、保護期間が70年に延長された現在においては保護期間を再び50年に戻すことは極めて困難であると言わざるを得ず、権利者、利用者双方において保護期間の延長を受け入れつつ、積極的に著作物の利用を促進する手立てを講じることが求められていると考えられる。

Ⅲ 著作物の二次流通(古本販売)⁽⁶⁾と著作権

1. 紙媒体における古本販売と著作権との関係

紙媒体の書籍の場合、消費者が新本を購入した後、その書籍を古本販売業者に売却し、さらに当該業者が更に別の消費者に転売することについては、譲渡権の消尽(著作権法26条の2第2項)によって著作権を侵害することなく自由に行うことができる。

現行著作権法制定(1970年)当初は、映画の著作物の頒布権(著作権法26条)を除き、著作物一般については、譲渡の前段階である複製に伴う権利処

理に関する契約によって、その後の譲渡についても権利者の意思を反映させることができることなどを理由に、複製物の公衆への譲渡に関する特段の権利を置かなかった。しかし、1996年の「WIPO 著作権条約」によって譲渡権が条約上明記されたことに伴い、1999年の著作権法改正によって譲渡権が新設されることとなった(著作権法26条の2第1項)。その際、従来と同様に、複製物の円滑な流通を確保する必要があることから、諸外国における「ファースト・セール・ドクトリン」の考え方を参考に、譲渡権の消尽に関する前記の規定を置くこととした。譲渡権の消尽の意味については、「著作物を複製物等有体物の形態で譲渡した場合には、当該有体物についてはその権利の目的を達成したものととして、それ以降の譲渡について権利の効力が及ばなくなること」と説明されている⁽⁷⁾。つまり、複製物の作成は多くの場合、それに続く譲渡(市場での販売等の第一次譲渡)によって対価を得ることを目的として行われており、第一次譲渡において著作権者がその利益を確保した後は、譲渡権の目的が達成されたと評価して、以後の第二次譲渡については流通の障害とならないように権利行使を認めないとしたのである。ただし、映画の著作物の頒布権を規定している著作権法26条には、譲渡権のような権利の消尽を明確に定めた規定は置かれておらず、映画の頒布権にも権利の消尽の法理が適用されるかについては議論があったところである。

映画の頒布権においても権利の消尽が該当するかが焦点の一つとなった事案であるが、その最高裁判決⁽⁸⁾は権利の消尽の正当性について言及しており、権利の消尽の射程距離を考える上で参考となろう。すなわち、特許権における権利の消尽の考え方は、著作物又はその複製物の譲渡にも原則として妥当することに触れつつ、社会公共の利益との調和、市場における商品の自由な流通の確保、権利者の対価獲得機会の存在を前提に二重利得を認める必要性の欠如を理由として挙げて、中古ゲームソフトの販売につき頒布権の消尽を肯定している。この考え方は、映画という分野について示されたものではあ

るが、映画以外の著作物における譲渡権の消尽の考え方と基本的には共通するものと考えられる。なお、付言すれば、このことは電子書籍の中でも CD-ROM や DVD といったパッケージ型のものには同様に妥当する。

譲渡権の消尽の結果、古本売買により古本業者と消費者はそれぞれ利益を得ることができるが、著作権者は権利の効力が及ばないため、対価を取得することはできない。

2. 電子書籍における二次流通と著作権の関係

電子書籍の二次流通については、CD-ROM や DVD といったいわゆるパッケージ媒体の中古販売は、紙媒体の古本と同様に考えられることから、ここでは、インターネットで配信される電子書籍の二次流通に絞って検討する。

インターネットで配信される電子書籍の二次流通をどのように考えるべきかについては、現状では技術的な制約により二次流通(転売)が行えないようになっている場合が大半であるが、検討にあたっては、インターネット上で電子書籍(電子データ)を二次流通させる「公衆送信モデル」とインターネットからダウンロードした電子書籍をその複製物の譲渡により二次流通させる「パッケージ型モデル」とに分けて考えてみることにする。

まず、「公衆送信モデル」については、不特定の者に対する電子データの送信は公衆送信権(著作権法23条)の対象となり、適法に入手した電子データであっても、無断で公衆送信することは権利侵害となる。このような関係は、公衆送信以外の複製を伴わない著作物の利用行為においても同様である。現行著作権法では、複製権(同21条)以下、11か条にわたり支分権が規定されているが、このうち権利の消尽が明記されているのは譲渡権に限られており、映画の頒布権については最高裁判決⁽⁹⁾のとおり権利の消尽の法理が該当するとしても、他の権利については権利の消尽は適用されないと解されている。例えば、演奏権(同22条)について、楽譜や音楽 CD(音楽の複製物)を

購入した者がその楽譜やCDを用いて公に演奏を行う場合には、適法に楽譜やCDを購入したことは関わりなく、原則として演奏権の対象となる。また、適法に映画のDVDを購入した者がそのDVDを用いて公に再生上映する場合も同様に上映権（同22条の2）の対象となる。複製物の譲渡にあたり、その複製物を用いた二次的な利用行為があらかじめ想定されている場合は別として、それらの演奏や上映は複製物の取得とは別の新たな利用行為に該当し、その利用行為に伴う利益に著作権者の関与を認めることが適切であるからである。複製物が用いられる貸与という利用行為についても、貸与という行為は複製物を用いた新たな利用行為として評価されるものであり、このことは貸与権が新たに認められた経緯に照らしても明らかである。

公衆送信についても上記と同様の考え方が該当する。適法に購入した音楽CDや映画DVDなどを用いて、ネット上で音楽や映画を送信することは複製物の取得とは別の新たな利用行為であって、そこに著作権者の関与を認めるのが当然であると言えよう。譲渡権の消尽において言及された「権利の目的を達成した」と評価することはできず、著作権者の権利行使を認める正当性が認められる。仮に、このような複製物を用いた新たな利用行為について幅広く権利の消尽の考え方を当てはめることとなれば、複製物を適法に購入した者は、以後、いかなる利用行為も自由という結果を招きかねず、著作権制度の根幹に関わる問題となると考える。したがって、消費者が購入した電子データを公衆送信することについて、現行制度では権利の消尽は認められておらず、また認めるべきでもないとする。

次に、「パッケージ型モデル」については、複製物の作成と当該複製物の譲渡の二点の問題がある。まず複製物の作成は複製権の対象となり、併せて、その複製物の譲渡についても、電子データのダウンロードは有体物の移転ではないので、著作権法26条の2第2項にいう適法な第一次「譲渡」には該当せず、譲渡権の対象となる行為に当たると解される。著作権者は複製権・譲

渡権の行使が可能であるが、そこで一旦許諾がなされた後は既存のパッケージ型の電子書籍と同様に権利の消尽が適用される点で公衆送信モデルとの違いがある。

3. 電子書籍の二次流通を可能とする仕組みづくり

前述2.の考察を踏まえて、電子書籍の二次流通、すなわち紙媒体における「古本販売」に関しては、紙媒体の書籍と異なり、二次流通に対して著作権者は権利行使が可能であると解されることから、この異なる法的構成を踏まえながら、著作権者等(作家・出版者)への適正な利益還元を図りつつ、利用者側のニーズに応える仕組みづくりを行うことを検討すべきではないかと考える。ただし、二次流通の手法としては、二次流通の全体に対する権利行使の可能性を考慮し、電子データの流通を適切にコントロールしながら、円滑な秩序形成を期する観点からは、「公衆送信モデル」を念頭に仕組みづくりを行うのが適切と思われる。

Ⅲ 電子書籍の二次流通(「公衆送信モデル」)に関する考察

1. 電子書籍の「公衆送信モデル」の構築の留意点

既に検討した通り、インターネットで配信される電子書籍の二次流通に対しては著作権が働くことから、その実現には著作権者の許諾が必要となるため、電子書籍の二次流通の仕組みを考える際には、紙媒体の古本市場では権利行使の機会が与えられていない著作権者の利益にも配慮することが求められる。すなわち、電子書籍の二次流通の円滑な運営には、電子書店(プラットフォーム)、消費者及び著作権者等(作家・出版者)という三者の利益をバランスよく組み立てることが重要となる。「公衆送信モデル」の具体的な仕

組みづくりにおいては、特に次の諸点を考慮する必要がある。

①新本電子書籍市場との棲み分けをどのように考えるか（例えば、新本販売と二次流通の間に時間的な間隔を開けるなど）

②二次流通を繰り返しても劣化することが無く新本と同じ価値を維持できるという電子書籍の特性をどのように考えるか（例えば、何らかの回数制限を設けるなど）

③二次流通に際しての、著作権者等（作家・出版者）の利益をどのように考えるか

④二次流通市場の仕組みの運営主体や範囲をどのように考えるか

2.「公衆送信モデル」の概要

電子書籍の二次流通と紙媒体の古本販売との性質上の最大の違いは、電子書籍には劣化がなく、新本と全く同じものが二次流通市場で取引される点にある。このことから、新本市場に大きな影響を与えないために、新本の販売価格と二次流通での販売価格との間に大きな差が生じないように二次流通の販売価格を制御する必要がある。このことは、通常、二次流通市場での電子書籍の買取価格にも反映されることから、手持ちの電子書籍を二次市場で売却する消費者にとっても利点となり、不要な電子書籍を積極的に二次市場で売却する動機につながる。一方で、二次市場から電子書籍を購入する者にとっては、新本との差額がさほどないことから二次流通市場から電子書籍を購入する必要性を減殺させる面があるものの、先に述べた通り、電子書籍はその性質上、新本と二次流通本（紙媒体でいうところの古本）に品質差がないため、新本より安価で購入できるのであれば例えその額が僅かであっても消費者にとっては利点となる。

電子書籍の二次流通市場における取引価格を適切に操作することによって、新本市場の秩序を維持しながら、二次市場に電子書籍を売却する消費者

にも、そこから古本を購入する消費者にもメリットのある仕組みの構築が可能となる。また、電子書籍の二次流通については、電子書店の利益に加え、著作権者等(作家・出版者)にも利益を配分する必要がある。新本の販売だけではなく、電子書籍の二次流通に際して、著作権者にも利益がもたらされることが電子書籍の二次流通の特徴でもあり、この点からも二次流通市場においては取引価格を適正に操作する合理性がある。

他方、紙媒体の古本は品質の劣化により商品価値が徐々に低下し、それは古本として取引される回数や期間に応じて顕著となるため、新本の販売への影響には一定の歯止めが必然的にかかる。これに対して、電子書籍には劣化がないことから、二次流通における価格が新本より僅かでも低ければ、新本を購入する意味は相当程度失われることになり、大量の二次流通本が出回れば、事実上電子書籍の値引き販売と同等の効果を生じさせる懸念がある。そこで、取引される個々の電子書籍データごとに、二次流通市場で取引できる回数に一定の制限を設けることが考えられる。この場合、二次流通市場で取引される回数が増すごとに、残りの取引可能回数が減ることになることから、電子書籍としての品質が同等であっても、二次流通市場で販売するデータとしての価値は低下することになる。そこで、電子書籍の二次流通における価格は当該電子書籍データが二次流通市場で取引された回数に応じて徐々に下がる仕組みを導入することが考えられる。いわば、紙媒体の古本の物理的な価値の低下と同等の効果を電子書籍として取引された回数を管理することで実現するのである。このことにより、新本市場の価格への影響を限定することができるとともに、二次流通市場の秩序の維持も図られるものと思われる。

また、紙媒体の書籍については、新本と古本の市場は別々に形成されており、新本と古本を販売する書店も棲み分けがなされている。一方、電子書籍の場合には概念的な区別は別として、新本市場と二次流通市場は同じネットワーク上に存在し、新本と二次流通本が取引される市場空間は実質的に同一

である。電子書籍には品質上の劣化がないことを考え合わせると、市場の空間的な切り分けが困難な電子書籍においては、新本市場への大きな影響や混乱を避けるために、新刊本の販売が一段落した段階で二次流通を開始するといった時間的な差を設けることで、新本市場と二次流通市場を区別する仕組みの導入も必要になるとと思われる。

3. 「公衆送信モデル」の基本的な仕組み

電子書店（プラットフォーム）の立場から「公衆送信モデル」の具体的な項目を時系列の順番で整理すると次の通りとなる。

①新本の電子書籍を消費者に販売（配信）する。

②販売した電子書籍は販売価格から規定の割合により割り引いた価格で消費者から買い取ることができる。買い取った電子書籍データは当該消費者の端末から消去又は閲覧不能にする。

③消費者から買い取った電子書籍（古本）は、当該電子書籍データの直前の販売価格より規定の割合により割り引いた価格で再販売する。

④②と③のサイクルは複数回可能とするが、電子書籍データごとに上限（例えば5回）を設ける。

⑤二次流通市場での取引回数が上限（例えば5回）に達した電子書籍データは消費者から買い取ることとはできない。

⑥著作権者等（作家・出版者）には新本、古本を問わず販売価格の一定割合を印税（著作権料）として支払う。

⑦消費者から電子書籍として買い取らない限り二次流通（古本販売）はできない。

⑧二次流通市場での取引開始時期や流通量は、新本の販売に大きな影響を与えないように、新刊本の販売動向を見極めながら適宜調整する。

また、「公衆送信モデル」における電子書籍の二次流通を、消費者の視点

で捉えると次の通りとなる。

①電子書店で電子書籍を購入する場合、所望の電子書籍が古本で販売されていれば新本よりも廉価で購入することができる。

②購入した電子書籍が二次流通市場での取引回数の上限(例えば5回)に達していない場合は、購入価格から規定の割合で割り引いた価格で当該電子書籍を売却することができる。電子書籍を売却した場合は、再度購入しない限り、当該電子書籍の閲覧は出来なくなる。

③二次流通市場での取引の対象は、電子書籍作品ごとに設定されるため、すべての電子書籍が二次流通市場で売却できるわけではない。

4. 具体例なシミュレーション

(1) 設定条件

シミュレーションの前提として、次表に示す通り、著作権者等(作家・出版者)への著作権料(印税)を電子書籍(新本・二次流通本)の販売価格の50%、電子書店が消費者から二次流通として電子書籍を買い取る場合の金額を電子書籍販売価格の20%、二次流通市場での電子書籍の販売価格を直前の販売価格の10% 割り引いた額にそれぞれ設定するものとする。

	率	母数
新本の印税	① 50%	新本の販売価格
二次流通買取額	② 20%	二次流通の対象となる当該電子書籍の販売額
二次流通値引き率	③ 10%	直前の販売額
二次流通印税	④ 50%	二次流通の販売額から買取額(仕入値)を差引いた額

(2) 二次流通における取引額のシミュレーション

次表に示す通り、新本の消費者への販売価格を仮に1000円とした場合、前述の(1)の設定条件に従って著作権者等(作家・出版者)、電子書店(新本及び二次流通市場の運営主体)及び消費者の3者間の金銭の動きをシミュレーションすると次の通りとなる。

新本を消費者が購入した段階で著作権者には500円（ $1000 \times \textcircled{1}$ ）が支払われ、その電子書籍を消費者が二次流通市場に売却する場合の買い取り金額は200円（ $1000 \times \textcircled{2}$ ）となり、その電子書籍は二次流通市場で900円（ $1000 - 1000 \times \textcircled{3}$ ）で販売され、当該二次流通本が販売された時点で著作権者等（作家・出版者）には350円（900円から当該電子書籍の買取価格の200円を減じた額 $\times \textcircled{4}$ ）が支払われる。

この間、電子書店（プラットフォーム）が得られる利益の累計は、新本を販売した時点で500円（1000円から印税500円を差引いた額）となり、その電子書籍を二次流通市場で買取った時点で300円（新本販売時の利益500円 - 二次流通本の買取額の200円）となり、その電子書籍を販売した時点で850円（販売価格の900円から印税350円を差引いた額 + 利益累計300円）となる。以上の計算に基づき二次流通を5回まで行った場合を次表に示す。

なお、参考として、6回（新本 + 二次流通5回）すべてを新本で販売した場合の電子書店の得られる利益との差額も記載する。ただし、新本として販売された電子書籍のすべてが二次市場で売却されるわけではないこと、二次流通本として安価に販売されることが購買につながる場合もあることも考慮する必要がある。

		著作権者等の印税 作家・出版者	電子書店	電子書籍 データ	消費者	電子書店の利益(累計)			
						二次 流通	新本販 売のみ	差額	
新本	販売	500	1000	→		500	500	0	
二次 流通	①	買取		←	200	300		-200	
		販売	350	900	→		850	1000	-150
	②	買取		←	180	670			-330
		販売	315	810	→		1165	1500	-335
	③	買取		←	162	1003			-497
		販売	284	729	→		1449	2000	-552
	④	買取		←	146	1303			-697
		販売	255	656	→		1704	2500	-796
	⑤	買取		←	131	1572			-928
		販売	230	590	→		1933	3000	-1067

上述のシミュレーションはあくまで電子書籍の二次流通の可能性を検討することを目的とした設例にすぎず、当然のことながら、実際の仕組み作りにあたっては、それぞれの料率や母数のもとより、取引回数の制限値やその他の制約や特典等様々な要素を組み合わせ、より適切な市場が形成されるようにする必要がある。また、新本市場に与える影響との関係等から、二次流通を開始する時期や、流通量を適宜調整する必要もある⁽¹⁰⁾。

5. 電子書籍の二次流通の特徴とその効果

以上検討した通り、電子書籍の二次流通においては、第一に取引価格を一定の規則に従って定めること、第二に二次流通市場で取引できる回数に制限を設けること、そして、第三に二次流通での取り扱い時期や流通量も含めて新本の電子書籍市場での取引と連動する形で運用することが必要となる。そのため、電子書籍の二次流通市場やそこでの取引は、原則として同一の電子書店(プラットフォーム)上で行われることとなる。

現状では、一般に電子書店から購入した電子書籍は、技術的な制約により

他人に売却することができない仕組みとなっていることから、消費者はたとえ購入した電子書籍が不要となった場合でも手元に「死蔵」するしかなかった。紙媒体における古本市場の考え方に倣って、一度購入した電子書籍についても二次流通の仕組みを構築することで、電子書籍を売却して得た資金を別の電子書籍の購入に充てるといった循環を作り出す効果が期待される。

Ⅳ 結びに代えて —電子書籍の二次流通市場の形成—

2018年12月30日から我が国における著作権の保護期間も、原則として著作者の死後70年に延長された。このことはこれまで以上にいわゆる「ロングテール」部分の著作物が増加することを意味する。これは権利者不明の著作物等の増加という悩ましい問題も惹起する一方で、過去の著作物を活用した書籍ビジネスの可能性も示唆する。いわゆる「古本」に対するニーズは確実に存在しており、電子書籍においても二次流通市場（古本市場）を形成し、電子書籍の第二の流通経路を構築することは、消費者の利益のみならず、著作権者や出版者にとっても有意義であり、書籍市場の活性化につながるのではないと思われる。

電子書籍の二次流通市場の実際の構築に当たっては、例えば、電子書籍の二次流通履歴の管理等においてブロックチェーン技術を導入し、セキュアに情報の共有を図りつつ、複数のプラットフォーム間で相互に市場を開放するといった方法も検討する必要がある。

著作物の保護期間70年時代を迎えて、権利者、流通業者、消費者の全ての利益を確保しながら、デジタルネットワークという著作物を安価かつ大量に流通できる手段を最大限に活用し、より多くの著作物をより多くの者が享受できる環境を整えていくことが求められる。

- (1) 電子書籍の流通形態としては、大きく CD-ROM 等の物理的なパッケージに格納されて流通する形態と、インターネット等の通信ネットワークで配信されて流通する形態とがあるが、本稿では特に断りがない限り後者を念頭に置くものとする。
- (2) 本稿の一部は、吉田大輔「電子書籍の『中古販売』について」出版ニュース 2019年2月中旬号を基に加筆し再構成したものである。
- (3) 本稿において検討する二次流通の仕組みに関連する発明として、株式会社メディアドゥが特許権を取得している「電子コンテンツ流通システム」(特許第6087469号)がある。
- (4) http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/bunka/toushin/05012501/002.htm
- (5) 文化審議会著作権分科会過去の著作物等の保護と利用に関する小委員会「中間整理」平成20年10月1日 http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/chosakuken/bunkakai/26/pdf/shiryo_04_1.pdf
- (6) 本稿では、一度消費者に販売された書籍を再度市場で取引することについて、紙媒体の場合には主に「古本」の用語を、インターネットでの流通の場合は主に「二次流通」の用語を用いる。
- (7) 加戸守行「著作権法逐条講義(六訂新版)」(著作権情報センター、平成25年)203頁
- (8) 最判平成14年4月25日「中古ゲームソフト事件」民集56巻4号808頁,判タ1091号80頁,判時1785号3頁
- (9) 前掲註(8)
- (10) なお、前掲註(3)「電子コンテンツ流通システム」においては、より詳細かつ多岐にわたって様々な手段や方法が提示されている。