

定額制コンテンツ配信サービスにおけるコンテンツ提供の法律関係

弁護士 植田 貴之
弁護士 佐竹 希

1. はじめに

近時、プラットフォームとコンテンツ提供者との間の法律関係が何かと話題になっている。経産省も、プラットフォームとコンテンツ提供者の関係を、「第四次産業革命に向けた横断的制度改革研究会 報告書」〈<http://www.meti.go.jp/press/2016/09/20160915001/20160915001-3.pdf>〉でも大きく課題として取り上げている。また、Amazon の Kindle Unlimited をめぐる報道が先日よりなされている。報道によれば、講談社がアマゾンジャパンに対し、同社が提供する電子書籍読み放題サービス Kindle Unlimited において自社の提供作品の配信を一方的に停止されたとして抗議するなど、問題も浮上しているようである。

本稿では、定額制のコンテンツ配信サービスにおける、プラットフォームとコンテンツ提供者との間の法律関係について、気になる論点を拾い上げ論じてみたい。なお、契約関係は公開されていないので、その法律関係は、もっぱら公表されている情報からの推測にとどまり、実際の契約上の規定とは乖離があるかもしれない点をあらかじめご容赦いただきたい。

2. 定額制のコンテンツ配信サービスのビジネスモデル

定額制のコンテンツ配信サービスとは、ユーザーが定額利用料を支払えば、サービス内で提供されている電子書籍、音楽、動画等のデジタルコンテンツが、ストリーミングまたは契約期間中に限定したダウンロードにより読み放題、聞き放題、見放題になるというサービスである。たとえば、Amazon の Kindle Unlimited では、ユーザーは、月額 980 円で、和書 12 万冊、洋書 120 万冊ともいわれる電子書籍が読み放題である。Apple の Apple Music では、月額 980 円（個人会員）で、数百万曲ともいわれる音楽を聞き放題である。日本テレビ傘下の Hulu では、月額 933 円で、3 万本ともいわれる動画が見放題である。Amazon の Amazon プライムでは、年会費 3900 円で、100 万曲ともいわれる音楽と多数の映画等のビデオが聞き放題・見放題である。¹

ビジネスモデルとして見たときに、典型例として、Apple Music にみられる

¹ いずれのサービスも、各サービス開始時点のプレスリリースまたは本稿校了時点におけるサイト上の記述に基づく。

Apple のビジネスモデルと、Amazon プライムにみられる Amazon のビジネスモデルを取り上げると、両者にはコンテンツ提供者（権利保有者）とのライセンスにおいて大きな特徴上の違いがある。Apple のビジネスモデルでは、コンテンツ提供者に対するライセンス料は、Apple が当該配信サービスで得た収入の一定割合と定められ、また個々のコンテンツ提供者へは、実際に視聴されたコンテンツに応じてライセンス総額から分配される。他方、Amazon のビジネスモデルでは、コンテンツ提供者に対するライセンス料は、あらかじめ Amazon が総額を決定し、個々のコンテンツ提供者へは、実際に視聴されたコンテンツに応じてこれが分配される。したがって、Apple のビジネスモデルでは、会員数が増え、収入が増加すればコンテンツ提供者に対するライセンス料総額が増えるが、Amazon のビジネスモデルでは、会員数が増え、収入が増加してもコンテンツ提供者に対するライセンス料総額が増えることはない。

Amazon のビジネスモデルの以上の特徴は、同社の事業における Amazon プライムというサービスの位置付けを端的に示しているのかもしれない。同社は、消費者のニーズを満たす広範囲にわたる物品の通信販売サービスを中心事業としており、Amazon プライムというサービスは、当該通信販売の送料を無料とするサービスに付加して（追加費用なく）提供されているサービスである。言い換えれば、Amazon プライムにおける定額制のコンテンツ配信サービスは、通信販売の送料を無料とするサービスまたは通信販売サービス自体に対する販促サービスの位置付けと解釈できる。そのように解釈すれば、コンテンツ提供者に対するライセンス料が定額であるのは容易に理解できるであろう。

なお、デジタルコンテンツの配信サービスにおける聞き放題・見放題・読み放題は、いわゆるストリーミング送信の範疇（ユーザーの手元には視聴後コンテンツが残らない形態）を超える形態である場合がある。すなわち、サービスによってはユーザーがコンテンツをダウンロードすることも可能であり、その場合ユーザーの手元にコンテンツが残り、ユーザーはオフラインでも当該コンテンツを視聴可能である。しかし、コンテンツ提供者からのライセンス契約終了の一定期間経過後は、ユーザーの手元のコンテンツは視聴できないような措置がとられているようである。

3. コンテンツの提供義務

(1) 包括許諾義務

定額制のコンテンツ配信サービスにおいては、プラットフォーマーは、コンテンツ提供者に対して、配信許諾権を有するすべてのコンテンツをプラットフォーマーに提供することを義務付けることがある。

このような提供義務は、コンテンツ提供者の事業活動を「不当に」拘束するものとして、拘束条件付取引（一般指定²12 項）に該当するかが問題となり得る。

拘束条件付取引の「不当」性、すなわち公正競争阻害性は、競争者排除または競争回避による自由競争減殺にあると解されている³。流通取引慣行ガイドライン⁴では、垂直的な非価格制限について、①競争者の取引の機会が減少し、代替的な取引先を容易に見出すことができなくなるおそれがある場合（競争者排除）、②行為の対象となった商品・役務の価格が維持されるおそれがある場合（競争回避）に公正競争阻害性が認められるとされる⁵。

コンテンツ提供者自身が権利者（著作権者）である場合はもとより、そうでない場合であっても、あらかじめ定額サービスを含む配信許諾権を保有している場合、このような義務づけがあれば、コンテンツ提供者は、「この新刊（新譜）はまだ定額サービスには出さないでおきたい」と思っていたにもかかわらず、プラットフォームにこれを提供せざるを得ないことになる。しかし、このような義務を課すことだけでは、当該プラットフォームの競争者を排除したり、サービスの価格を維持する効果が生じるとは考えにくいことから、拘束条件付取引における公正競争阻害性を認めることは困難であるように思われる。

(2) 最恵待遇義務

また、定額制のコンテンツ配信サービスにおいて、プラットフォームは、コンテンツ提供者に対して、同種のサービスを行う他のプラットフォームに提供しているコンテンツについては、自己にも提供することを義務付けることがある。

このようないわば品揃えでの最恵待遇義務についても、拘束条件付取引への該当性が問題となり得る。

しかし、同種のサービスを行う他のプラットフォームに提供しているコンテンツについて自己にも提供することを義務づける最恵待遇義務は、それ自体では、上記の競争回避による価格維持効果や競争者排除効果を持つ場面を想定しにくいように思われる。したがって、この場合も公正競争阻害性を認めることは困難であろう。

² 「不正な取引方法」（昭和 57 年 6 月 18 日公正取引委員会告示第 15 号）。

³ 金井貴嗣ほか編著『独占禁止法 [第 5 版]』（弘文堂、2015）336 頁。

⁴ 公正取引委員会「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」（平成 28 年 5 月 27 日最終改正）。

⁵ 流通・取引慣行ガイドライン・第 2 部の 3(3)、第 2 部第 2 参照。

4. コンテンツの配信義務

講談社のプレスリリース⁶によれば、同社が Amazon に対し、同社が提供する電子書籍読み放題サービス Kindle Unlimited において自社の提供作品の配信を一方的に停止されたとして抗議したという。では、プラットフォームがコンテンツ提供者から配信許諾を受けたコンテンツについて、「一方的に」配信を停止することに、いかなる法的問題があるか。

そもそも、プラットフォームは、コンテンツ提供者からコンテンツの配信許諾を得た場合、配信権原を取得する。しかし、配信許諾は、配信義務を意味することはないから、配信義務の特約がない限り、プラットフォームが配信義務を負うことはないと考えられる。

もっとも、すべての権利は信義誠実に行使されなければならない（民法1条2項）。したがって、プラットフォームがコンテンツ提供者から受ける配信許諾が排他的権利の場合には、信義則を根拠に配信義務が認められることも状況によってはありえよう。他方、プラットフォームがコンテンツ提供者から受ける配信許諾が非排他的権利の場合には、信義則上も、プラットフォームが配信義務を負うことは考えにくいであろう。

5. ライセンス料の決定

(1) ライセンス料総額の定額制

前述のとおり、Amazon のビジネスモデルでは、コンテンツ提供者に対するライセンス料の総額があらかじめ決定されており、ユーザーが増え収入が増加してもコンテンツ提供者に対するライセンス料総額が増えることはない。すなわち、コンテンツ提供者のコンテンツがプラットフォームの収入に如何に貢献しても、コンテンツ提供者のライセンス料が増加することはない。このことは一見不合理にみえる。しかし、少なくとも、定額制のコンテンツ配信サービスを他のサービスの販促手段として利用する場合には、本業へのコンテンツの貢献度を料率で評価することは困難であるから、販促に利用されるコンテンツへのライセンス料総額を定額とすることも合理的と考えられる。したがって、競争法上も問題とはならないと思われる。

(2) ライセンス料総額の一方的指定

プラットフォームが、一方的にコンテンツ提供者に対するライセンス料総額を決定することができるとする場合、独占禁止法上の優越的地位の濫用（2条

⁶ (株) 講談社 2016 年 10 月 3 日付プレスリリース「アマゾン『キンドル アンリミテッド』サービスにおける講談社作品の配信につきまして」。

9 項 5 号) に該当するかが問題となり得る。優越的地位の濫用は、①「自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して」いること、②法 2 条 9 項 5 号イないしハに該当する行為を行うこと、および③「正常な商慣習に照らして不当に」当該行為を行うことを要件とする（独占禁止法 2 条 9 項 5 号）。

ライセンス料総額の一方的指定は、通常、②法 2 条 9 項 5 号ハの「取引の相手方に不利益となるように取引の条件を設定」に該当するので⁷、ここでは、①と③の要件への該当性が問題となる。

－① 優越的地位の利用について－

「自己（甲）の取引上の地位が相手方（乙）に優越していることを利用して」いることとは、乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障をきたすため、甲が乙にとって著しく不利益な要請等を行っても、乙がこれを受け入れざるを得ないような状況をいうと解されている⁸。そのような状況にあるかどうかは、「乙の甲に対する取引依存度、甲の市場における地位、乙にとっての取引先変更の可能性、その他甲と取引することの必要性を示す具体的事実を総合的に考慮」して判断される⁹。

したがって、コンテンツ提供者とプラットフォーマーとの間においては、(ア) コンテンツ提供者のコンテンツ配信事業における売上が特定のプラットフォーマーから得られるライセンス料に大きく依存している、(イ) プラットフォーマーがコンテンツ配信市場において大きなシェアを有している、(ウ) コンテンツ提供者が他のプラットフォーマーと新たに取引を開始することが困難である、といった事情は、プラットフォーマーのコンテンツ提供者に対する優越性を肯定する判断要素となる。他方、(エ) コンテンツ提供者がさまざまなプラットフォーマーとライセンス契約を締結しており、コンテンツ提供者のコンテンツ配信事業における売上が特定のプラットフォーマーに依存していない、(オ) コンテンツ配信市場に多くのプラットフォーマーが存在し、コンテンツ提供者がさまざまなプラットフォーマーを選択して自由にコンテンツを提供できる状況にある、(カ) コンテンツ提供者がコンテンツを提供しているプラットフォーマーの定額配信サービスのマーケットシェアがさほど大きくない、といった事情は、プラットフォーマーのコンテンツ提供者に対する優越性を否定する判断要素となる。

なお、優越的地位を「利用して」との文言（独占禁止法 2 条 9 項 5 号柱書）に

⁷ 公正取引委員会「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」（平成 22 年 11 月 30 日）（以下「優越ガイドライン」という）第 4 の 3(5)ア（ア）

⁸ 優越ガイドライン第 2 の 1。

⁹ 優越ガイドライン第 2 の 2。

については、優越的地位にあるプラットフォームが、コンテンツ提供者に対して冒頭で述べた②③に該当する態様で取引を行えば、通常、「利用して」行われた行為であると認められる¹⁰。

－③ 「正常な商慣習に照らして不当」について－

この要件は、公正な競争秩序の維持促進の観点からは是認される商慣習に照らして不当かどうかを判断するものであり¹¹、公正競争阻害性を判断するための要件である。優越的地位の濫用における公正競争阻害性は、主に、(ア) 取引の相手方と合意している場合も含めて、取引条件の内容等が相手方にあらかじめ明確になっているか否か、(イ) 取引条件等が取引の相手方に対して不当な不利益を与えているか否かの観点から判断されている¹²。

特に取引の対価の一方的決定の場面においては、対価の決定に当たり取引の相手方と十分な協議が行われていない場合、他の取引の相手方の対価と比べて差別的である場合、通常の販売価格と乖離している場合、取引の対象となる商品または役務の需給関係を反映していない場合等には、公正競争阻害性を肯定する要素となる¹³。他方、要請のあった対価が需給関係を反映したものであると認められる場合や、ボリュームディスカウントをする場合など、取引条件の違いを正当に反映したものであると認められる場合などは、公正競争阻害性を否定する要素となる¹⁴。

したがって、プラットフォームがコンテンツ提供者に支払うライセンス料を一方的に指定する場合において、(ア) ライセンス料の指定基準（算定基準）が契約において何ら定められておらず、コンテンツ提供者に対して指定基準が明確になっていない、(イ) ライセンス料の指定方法について、事前に両当事者間で何らの協議がなされていない、といった事情は公正競争阻害性を肯定する判断要素となる。他方、(ウ) 複数のコンテンツ提供者がいる場合に、契約内容（提供コンテンツの数・人気度、提供期間、コンテンツの利用態様等）に照らして合理的な理由がないにもかかわらず、コンテンツ提供者ごとに差別的なライセンス料を指定する、(エ) プラットフォーマーの財務事情のみを理由に、一方的に通常のライセンス料よりも著しく低いライセンス料を指定する、といった事情も公正競争阻害性を肯定する判断要素となる。

プラットフォームが、一方的にコンテンツ提供者に対するライセンス料総

¹⁰ 優越ガイドライン第2の3。

¹¹ 優越ガイドライン第3。

¹² 優越ガイドライン第4の2(1)、金井ほか編著前掲注(1) 357頁。

¹³ 優越ガイドライン第4の3(5) ア(ア)。

¹⁴ 優越ガイドライン第4の3(5) ア(イ)。

額を決定することができるとする場合であっても、決定したライセンス料総額がコンテンツ提供者にあらかじめ通知され、その適用を受ける前に契約関係を終了する権利をコンテンツ提供者が保有するときには、通常、公正競争阻害性は存在しないであろう。しかし、コンテンツ提供者が当該プラットフォーマーに大きく依存する場合にはそもそもコンテンツ提供者の当該契約終了権はないに等しいから、公正競争阻害性を詳細に検討する必要があると思われる。

6. その他の偏頗的契約条件

(1) 契約の一方的修正権

定額制のコンテンツ配信サービスにおいては、プラットフォーマーが契約の条件を一方的に修正する権利を保有し、コンテンツ提供者にはこれに不同意の場合に契約を終了させる権利を与えるという、規定を置くことがある。

このような規定は、一見、偏頗的で、独占禁止法上の優越的地位の濫用（2条9項5号ハ）に該当するかが問題となりそうである。しかし、コンテンツプラットフォームの提供上、プラットフォーマーが保有する権利と負担する義務が、他のコンテンツ提供者との関係で、一律であることには合理的理由があるので、それだけでは、「不当性」を基礎付けることは困難と思われる。

(2) 一方的な契約終了権

また、プラットフォーマーは、定額制のコンテンツ配信サービスにおいて、サービス終了時等に一方的に契約を終了させる権利を保有するという規定を置くことがある。

このような規定も、優越的地位の濫用の観点から問題となりそうにも思える。しかし、プラットフォーマーは、コンテンツ提供者から提供を受けたコンテンツを配信する義務はなく、任意に当該コンテンツを配信から排除できる。したがって、コンテンツ提供者は、プラットフォーマーが定額制のコンテンツ配信サービスを一方的に停止することを止めることによる利益をそもそも保有していない。

他方、このような規定についても、コンテンツ配信プラットフォームが多数のコンテンツ提供者との契約により成り立っていることからすれば、プラットフォーマーがサービス自体を終了するとの経営判断に至った際に、すべてのコンテンツ提供者との合意解約または期間満了を待つのではなく、一方的に契約を終了することができるということにも合理的理由がある。したがって、それだけでは「不当性」があるということは困難であると思われる。

(3) 偏頗的な責任制限

定額制のコンテンツ配信サービスにおいて、プラットフォームerについてのみ損害賠償額の制限規定が置かれていることがある。このような規定についても、独占禁止法上の優越的地位の濫用（2条9項5号ハ）該当性が一応問題となる。

コンテンツ提供者が、プラットフォームerとの取引を継続せざるを得ない事情があり、不利益な条件を受け入れざるを得ない場合には、プラットフォームerの優越的地位が認められる（上記5(2)①参照）。このような場合に、プラットフォームerがコンテンツ提供者に責任制限を課すことが「不当」であるかどうかは、制限の内容次第ではあるが、たとえば、故意や重過失がある場合にも責任を制限するような内容である場合には、「不当」であるとして優越的地位の濫用が認められる場合があるろう。

7. おわりに

デジタルコンテンツの定額配信サービスは、低額の料金設定、幅広い品揃え等の点で、ユーザーとしては使いやすいサービスである。コンテンツ提供者にとっても、定額配信サービスは、パッケージ販売や個別課金の配信に加えて、コンテンツ提供の一選択肢として、ユーザーの裾野を広げるという役割が期待されている。いいかえれば、定額配信サービスの普及は、ユーザーが違法なサービスに流れてしまい、コンテンツの利用による収入を得られないという状況を食い止める有力な解決策となり得る。

しかし、同時に、コンテンツ提供者は、デジタルコンテンツの定額配信サービスからの収入に依拠して制作活動を組み立てていては、新たなコンテンツの創作活動はほとんどできないであろうとも感じたところである。

デジタル化、デジタル配信への移行は止まることはないであろう。しかし、結局、もう何度も地上波で放送された映画がケーブルテレビで何度も何度も放送されるように、「旬」の過ぎたコンテンツがデジタルコンテンツの定額配信サービスに利用され、「旬」にあるコンテンツは個別課金の配信サービスで利用されるという棲み分けが、今後ますますはつきりしてくるのではと予想する。

本稿が、デジタルコンテンツの定額配信サービスの可能性とその問題点の理解への一助になることができれば幸甚である。

以上