

ICA的「コロナ」2020年1月からの総括

今年は始まりから、新型コロナ情報がメディアを占拠しました。

1月から3月までは、都内感染者が日に一桁、4月からの緊急事態宣言の間、都内感染者200人を越えたのは1日。マスコミはパニック報道の渦中にあり、感染者「2人」であっても合言葉は「Stay home=家に居ろ」でした。

10月現在、都内感染者「200人」越えの日は当たり前の中、「Go to Travel, Eat, Event」と合言葉は「家を出ろ」と真逆です。様々な要因の中で必然によって今に至りますが、今後に臨むに当たり、一旦立ち止まり総括してみるのも良いと思います。

パニックはバブル同様、渦中であってはそれと気付かず、同じ行為が繰り返される為です。皆が行っているから、とその時の空気、判断基準が正しいと考えるのは危険かも知れません。

ICAは、1月からのパニック報道の行き過ぎに危機感を持ち、毎月の月次レポートに分析と判断を述べ、行政等への提言を行ってきました。即ち、ゴールは「コロナのパンデミック期間内の感染と経済による死者数最小化」の為、医療崩壊回避と恐慌回避に向けたデータ分析。特に、日本は先進国で断トツに財政状況が悪く、円、通貨の信用不安に陥らない様、「MMT理論」等に頼らない事等です。安倍政権の下、賛否、是々非々あるものの、日本は先進国中、感染抑制と経済のバランス上、相対的に可なり成功している方かも知れません。

今後来るべき危機リスクは、国内外で「コロナを戦時と位置付けた」巨額の財政支出により「擦られまくった」通貨の信用と価値の暴落リスクかも知れません。

スウェーデン方式の「集団免疫」という発想は一時期、海外から批判に晒されていましたが、EUの他国に比較して現在は感染終息に向かう中、ある種の成功モデルかも知れません。確かに、不況を長引かせない為に経済を止めず、短期間では感染死者数は増加しました。然しながら、他の欧米諸国に於いて今後続く「パンデミック期間内」の感染と経済による死者数と比較して、「合計」は少ない結果となるかも知れません。要は、終息に至るまで感染を完全に避ける事は不可能であるので、「抗体を持つ」という発想です。

都内感染者200人/日の中今は経済が廻り出しましたが、ICAは、感染者2人/日の当時から「モノの動きを止めない」事。及び衛生面では適正なリスクを判断し管理を徹底しつつも、リスク以上の過度な反応をしない事をモットーとしてきました。現在、進行中の「行き過ぎ」は、必要以上の「非接触型」社会へのシフトかも知れません。

今後、直面するもう一つの「行き過ぎ」によるリスクは、再び「感染」に過度に反応し、あらゆる機能を止めてしまう事です。即ち、スポーツ団体、競技会、或いは学校に於いて見られ、又、当初の病院院内での対応、店舗や会場或いは会社等での対応にみられた「影響ある一部」でなく、影響しない部分を含め「全面機能停止」とする事です。

部分最適により全体最適を忘れ、最悪、全体の死を招く結果となります。

(脱線しますが、感染した高齢の親の看取りについて。最後の別れは、ある種、その人生の総決算でもあり、死に目に会えるか否かの判断は、規範やルールを越えた重大な問題です。コロナに於いて感染者が亡くなる際は、火葬後にお骨として帰宅してからの対面が一般的である事については、如何なものか。近親者は、愛する者の最後を看取る為に、例えば医者が感染者に接する時と同様、防御服を着用してでも臨終の場に立ち会う事が自然に思えます。)

カオスとライセンス管理事業、「20世紀最大のスター、ビートルズ」

そのスマートフォンケースについてEコマースのマーケットプレイス、amazon Japan、Yahoo!ショッピング、楽天市場の違法商品を調査しました。2020年6月5日時点で、amazon Japanは443商品、Yahoo!ショッピングは136商品、楽天市場は7商品、全商品がライセンサー、アップル社のコピーライツの無いものでした。(商標権、著作隣接権等侵害しているもの、更にメンバーの顔に布を被せたものや、ロゴや顔を一部カットしたもののさえありました！)

若し、麻薬がECサイト上で堂々と出品されていたら、即摘発されるでしょう。出品者と出店者の責任と共に、その手数料で利益を得るマーケットプレイスの管理者責任があるからです。関係者は即、調査、対応に動きます。

若し、ユーザー第一を謳うマーケットプレイスに於いて、ユーザーは違法と知らず違法商品を買わされているとしたら、又、自覚しないまま応援するアーティストを(収益化の厳しさから)苦しめていると知ったなら、違法商品を放置したマーケットプレイスはユーザーに対して大変な背任行為を行っている事となります。ユーザーは、大いに幻滅する事でしょう。

著作権は、親告罪であったが故、ライセンサー(権利者)の責任だけでは膨大な数に対して到底対処は不可能な状態でした。

今、著作権侵害等は、2018年末の法改正により非親告罪となりました。

ライセンサーからの告発等が無くとも違法行為となります。

2020年8月、国内ライセンサーであるICAは、ライセンサー、UKのアップル社と本件につき情報共有をし、マーケットプレイス3社に違法商品について通知しました。楽天市場は、即、違法商品を撤去しました。

amazon JapanとYahoo!ショッピングは、カスタマー窓口から、「社内調査する」と連絡を受けました。その後、事前に調査計画の報告は無く、現在まで然るべき調査結果の報告はありません。

基本、「違法商品はその出品者・出店者の責任」として、「出品者にマーケットプレイスの形式に則り連絡ください」という訳です。親告罪であった場合の対応からスタンスが変わっていない様です。

マーケットプレイスは、短期の利益以前に、長期のライセンサーとの共存共栄を目指し、管理者責任を果たす余地がありません。今後、明確にされる過去累積された不当利得については、ライセンサーに還元しなければいけません。クリエイター、ライセンサー達は、マーケットプレイスから還元された利益を基に新たな創作を生み出します。

以下、現状のネットコンテンツの背景と経緯の一側面を簡単に整理してみます。

先ず、一般には、ネット上で、違法商品の販売は、判り難いものです。

その為、一部のマーケットプレイスは「違法は出品・出店者の責任」として多くを放置し、結果、長期に渡り「不当利得」を得ていきます。違法商品の放置は時間を経ると対処しようのない既成事実化し諦めムードさえ生まれます。

結果として、ライセンス市場の産業自体を衰退させる現象すら生じる可能性があります。

世界中で、ネット上では「ライセンス」もののコンテンツに於いて、メディアの発達による需要増に反比例しビジネス上の衰退が生じています。

2000年、レコード会社やアーティスト・エージェン特等による音楽ビジネスと、新聞、雑誌、書籍等による出版ビジネスに於いて、インターネットの興隆と共に、一時期「ダウンロード」配信のビジネスが興隆しました。

日本国内の音楽に於いては、通信3キャリア、NTT docomo、au KDDI、SOFTBANK等がDRM（デジタル上での著作権保護）を含めダウンロード型の「記録」を厳密に管理し、著作権、著作隣接権者と共に栄えました。ダウンロード配信は一時期、年間1000億円規模の市場を形成し、2011年、日本国内の音楽市場は一時期、USAを越え世界一となりました。

一方、2007年、スマートフォンの時代になると、スマートフォンではPCでの配信同様、音楽に於いてコンテンツは（通信3キャリアが行ったような）セキュアな環境での記録と回収を一元的に管理する事ができませんでした。最終的に、ダウンロードを「記録」し利益回収する事は難しくなり、2012年主要配信プラットフォームに於いてDRMは撤廃され、「ダウンロード」型のビジネス市場は減少に転じました。

コンテンツは、現在はほぼ、「サブスクリプション」型にシフトし、ローカルにダウンロードさせずクラウド上で使用の「記録」に基づき、但し定額内の「情報」として安価に「消費」されています。（勿論、過去の累積である膨大なカタログ全体による収益は大きなものです。但し、1コンテンツ当たり大きな制作費を掛けてリクープするには厳しいビジネスモデルです。）

著作物は、デジタルとフィジカルのコンテンツとして流通し、利用「記録」に基づきライセンスに利益が還元され、ライセンスは創作活動、そのマネジメントによって再生産するというプラスのスパイラルが可能となります。

パッケージの時代、リアル店舗では、何故、このスパイラルが可能であったか。

リアル店舗では、判り易く、目に見える場所で販売が行われるからです。ネット上の「トップページ」の様なものです。アクセスをすると、直接、何が行われているか目に見えます。リアルのマーケットプレイスである量販店が万一、違法商品を販売した場合、ユーザーに対して第一的に当量販店が責任を負います。マーケットプレイスの管理責任者として、です。例えば、チケット転売は、昔から目に見える場所でダフ屋が行ってきました。一方、ネット上の転売は「トップページ」に全て現れる訳でなく、且つ、一般のユーザーが簡単にできる為、数が膨大で見え難いネットの「大海原」で行われています。取り締まりは ほぼ不可能です。

ある種のマーケットプレイスは、先ず「やってみる」。その後、法的含め整合性等考える傾向があります。よって、ライセンスからの、更に行政からの強制力が働かない限り、「既成事実」が積み重なります。

何が行われているか判らないまま、その状態が放置される事で、最終的にクリエイター、ライセンスは利益還元を受けず「枯れて」いき、ライセンスは生産ができない状況の中、産業の衰退が始まります。

本来、ユーザーと、感動を生み出すライセンスと、マーケットプレイスは、WIN=WIN=WINの関係のはずなのに、です。

10月1日、日本国内でamazonは、「Transparencyプログラム」というシステムを開始するとプレスリリースを行い、違法商品を撲滅すると宣言しておりますが、やはり対策の行動の主体は（膨大な商品個々に対して）著作権者サイドに求められています。

違法商品駆逐という結果を導く為の戦術は、次の通りです。

前提として、デジタルデータの時と同様、マーケットプレイス、プラットフォーム側が主体的に、強い意識を持ち行動を行わなければ現状は中々変化しないと言う事です。

今回、ユーザーが「有償で手にする商品」は、著作権者の監修も受けていない、「正規商品でない違法商品」です。ユーザーは、違法とは知らされず買わされていると言う事です。

ユーザー第一を謳うマーケットプレイスによるユーザーへの背信行為と言っても過言ではありません。

この事実は、現実を変える為に、ユーザー一般に周知されるべきかも知れません。その事によって、能動的に現状が改善されるのであれば。

変化の結果を受動的に受け入れるのではなく、自らが主体的に変化を俯瞰し、変化の先にある結果を能動的に導く姿勢を目指したいものです。

「C-MODE」について

アーティストが生み出す正しいメッセージは、ネットで繋がった世界に於いて、リスクが多く存在する世の中を より良い方向に向けていく可能性があります。

世界は、非接触型への移行が加速する中、ICA は、人間本来の「接触して生まれる」カルチャーも大切にしようと、抗体を持つという発想の抗体検査の拡大と衛生用品のカルチャー化を目指しています。

Contact(接触)する事で生まれるカルチャー、「C-MODE」の商品化第一弾として 10 月末に ULTRAMAN マスクを 6 タイプ リリースします。現在、国内に於いて予想通り、特に若年層に於いてマスクのファッション化の流れが出ており、東京八重洲にはマスク専門ショップもオープンしました。ウルトラマンは、2021 年、生誕 55 周年。企画・脚本庵野秀明、監督樋口真嗣の映画「シン・ウルトラマン」公開を控えています。