

著作権や個人情報・プライバシー・肖像権で扱った導入事例 —社会と情報「情報社会における法と個人の責任」に向けて—

中央大学杉並高等学校教諭 生田 研一郎

1. はじめに

(1) 学校について

杉並区にある全日制普通科高校で、中央大学の附属高校です。男女共学で、2011年度の生徒数は、1,006名（男子549, 女子457）です。

卒業生の95パーセント強が中央大学に内部進学しますので、いわゆる「受験校ではない進学校」です。学内成績の優秀な生徒から推薦学部・学科の選択ができるので、受験とは別のプレッシャーがあります。

(2) 授業配当について

本校では必修修科目として「情報A」を第1学年で1単位、第2学年で1単位を設置しています。第1学年では、コンピュタリテラシーと情報社会の概要を扱っています。第2学年では、情報セキュリティ、情報デザイン、情報技術、個人情報、プライバシー、肖像権、著作権を扱っています。本稿では、著作権や個人情報・プライバシー・肖像権の授業で扱った導入事例を紹介します。

2. リアルな事例

著作権や個人情報・プライバシー・肖像権そのものや情報社会との関係については、生徒たちの知識は少なく意識が低いのが現状です。これらの内容を深く学ぶには高校入学以前の学齢では適していないので、高校生は知らないのが自然だと考えます。

これらの事柄を単純に扱うと用語解説や法解説

になりがちです。だからといって「教材のための教材」では高校生はしらけてしまいます。そこで著作権や個人情報・プライバシー・肖像権に関する新聞報道や判例、関連動画などを導入事例として扱いました。高校生にとって身近な話題や若干背伸びした事例を扱ったほうが生徒の注目度は高くなると考えます。生徒たちがこれらのことについて「自分なりの考えを持ちたい」と思えるような教材を目指しました。

ただし、特定の方向に思考を向けられないような注意も必要です。著作権や個人情報の保護と活用は法で定められていますし、プライバシー権や肖像権は判例の積み重ねで認められてきた権利です。その評価は様々ですから、「とにかく保護すればよい」とか「活用が最優先」といった一方的な評価を押しつけるのではなく、自分の考えが持てるような導入が大切だと考えます。

3. 著作権の導入事例

(1) YOL記事見出し事件

デジタルアライアンス社がYOL（読売オンライン）の記事見出しを無断で利用した事件で、読売新聞社が記事見出しの著作権侵害を主張して知的財産高等裁判所まで争われました。新聞記事見出しの著作物性は否定されましたが、多大な労力と費用をかけた記事見出しのフリーライドに対して賠償命令が出されました。^{[1][2]}

【1】YOL記事見出し事件（知財高裁平成17.10.6）

【2】「ネットの記事見出し、無断使用に賠償命令 知財高裁、読売の主張一部認める」（朝日新聞2005-10-7）を読ませたり、問題になった記事見出しを提示したりしています。

他人が創造したものを利用するときは著作権の意識が必要なのは言うまでもありませんが、著作権がないからといってフリーライドが通用するとは限りません。デジタルネイティブである高校生は「情報が無料で入手できる＝自由に使える」と考える傾向があるでしょうから、この図式が成り立たない場合があることは授業で扱う価値があると思います。

(2) ドラえもん最終話問題

都市伝説として語られていたドラえもんの最終話のうちの1つを、プロの漫画家が漫画同人誌にして販売したところ、反響が大きすぎて問題になった事件です。その漫画家が在庫破棄、売上金の一部支払い、謝罪文を出すことで事態は収束しました。

この題材^[3]を提示して「著作権を強くして創作者を保護した方が良いか、著作権を弱くして新しい創作物を作りやすくした方が良いか」と尋ねると、意見はほぼ半分に分かれました。理由は、「著作権侵害は良くない」とか「感動的なストーリーなので読まれた方が良い」といったもので、著作権法の知識にもとづいたものではありません。問題意識を持たせることが目的ですので、印象に残れば十分だと考えます。

(3) 「涼宮ハルヒの憂鬱」とYouTube

アニメ「涼宮ハルヒの憂鬱」のハルヒダンスやMAD作品（パロディ動画の一種）などが、角川グループホールディングス（以下、角川）や著作権者に無断でYouTubeに投稿されている件です。角川は当初、著作権侵害を主張してYouTubeに対して動画の削除依頼をしていましたが、現在では質の高い投稿動画を公認してinVideoAd^[4]からの広告収入を得ています。2008年末にはYouTube

からの月間広告収入が1,000万円を超えています^[5]から、「著作権侵害＝悪」とは言い切れません。

授業では新聞記事や動画^[6]を題材にしました。この中で、放送もプロモーションもしていなかった北米で日本と同様にアニメDVD「涼宮ハルヒの憂鬱」が売れたことや、YouTubeに投稿されたMAD動画やファンサブ^[7]、踊ってみたなどの作品群が北米において広告の役割を果たしたと角川が考えていることが扱われています。著作権の侵害が悪いことかどうかという問題意識を持たせるには丁度良い教材だと感じています。

(4) 「大地讃頌」カバー曲問題

学校現場の合唱祭などでよく歌われている合唱曲「大地讃頌」をジャズグループのPE'ZがアレンジしてCD販売しました。PE'Zは、東芝EMI（現EMIミュージックジャパン）を通じて日本音楽著作権協会（JASRAC）に利用許諾を得ていましたが、著作者本人である佐藤真氏が編曲権と同一性保持権を侵害した^[8]として、CD販売停止を求めて東京地方裁判所に仮処分命令の申し立てをしました。最終的に、東芝EMIがCDを出荷停止することと、PE'Zがライブでの演奏を取りやめることで和解しました。

授業では新聞記事^[9]や楽曲を題材としました。「著作権者の権利と表現の自由」について問題意識を持たせることが目的です。高校生には馴染みのある合唱曲ですから、生徒たちはいろいろ思うところがあるようです。音楽活動をしている生徒たちが自然と意見交換することもあります。

【3】「『ドラえもん』無断最終話 同人誌販売の男性謝罪 「本物と誤解した人も」」（読売新聞2007-6-5）を読ませたり、ドラえもん最終話を読ませたりしています。やや古い例ですが、生徒たちの興味関心が高い教材です。

【4】inVideoAdとはYouTubeの動画内に埋め込まれた広告のことです。

【5】「角川グループ YouTubeからの月間広告収入1,000万円超を達成」（animeanime.jp）参照。収入は月間1,000万円ですが利益は公開されていませんので、ビジネスモデルとして成立しているかは不明です。

【6】「[[ネット社会] 急成長の舞台裏(2)投稿サイト、ヒット生む（連載）」（読売新聞2008-8-7）やYouTube動画「DVD涼宮ハルヒの憂鬱が何故北米で売れる？」が参考になります。

【7】ファンサブ（fun-subtitled）とはファンによる字幕スーパーのことです。

【8】編曲権を含む著作権（財産権）は日本音楽著作権協会が一括で管理していますから、佐藤真氏の主張が通るのは著作人格権である同一性保持権だけだったかもしれません。

【9】「作曲者の権利か演奏者の自由か：『大地讃頌』カバー曲問題」（朝日新聞2004-4-3）

(5) Jupiterと著作権保護期間

平原綾香の「Jupiter」はホルストの組曲「惑星」の「木星」をモチーフにしたもので、彼女のデビュー曲でもあります。「Jupiter」が発売されたのは2003年12月27日で、ホルストは1934年5月29日没ですから、ホルストの死後69年目にリリースされた計算^[10]になります。

ホルストの母国イギリスの著作権保護期間は70年ですから、彼の死後69年目にリリースした「Jupiter」は著作権侵害だと思えそうですが、ベルス条約には内国民待遇の原則^[11]がありますので「Jupiter」は著作権侵害にはなりませんでした。

授業では、平原綾香の「Jupiter」とホルストの「木星」の音源や動画が導入教材になります。「著作権保護期間は長い方が良いか、短い方が良いか」という問題意識を持たせたかったので、この事例を扱いました。

4. 個人情報・プライバシー・肖像権の導入事例

(1) アリコジャパン^[12]個人情報流出事件

アリコジャパンがクレジットカード番号を含む個人情報を流出した事件です。この事件でアリコジャパンは個人情報が流出した顧客1人当たり商品券1万円分を、結果的に流出がなかった顧客に3,000円分の商品券を渡しました。

日本における最大かつ有名な個人情報流出事件といえば「Yahoo! BB個人情報流出事件」で、氏名や住所、電話番号、メールアドレスなどの情報が外部からの不正アクセスにより流出しました。これに対し、SoftBankはYahoo! BB全会員に500円分の金券を渡しました。

2つとも有名な個人情報流出事件ですが、流出した個人情報の種類によって金額に違いが出るこ

とは生徒たちにとって意外なようです。

授業では新聞記事や動画^[13]を題材にしました。個人情報の中には機微情報があることを意識させることが目的です。教科書や副教材などでも扱われるキーワードですので、扱いやすい教材だと思います。

(2) Google Street Viewとプライバシー

Google Street View(以下、SV)はGoogle社が全方位カメラを搭載した車を全国に走らせ、公道から撮影した写真をGoogle Mapから閲覧できるようにしたサービスです。便利であると同時に、プライバシー侵害が問題視されているサービスです。

授業では、日本でSVが始まった頃やSVが問題になり始めた頃の新聞記事や動画^[14]を題材にしました。個人情報の活用とプライバシーの保護がトレードオフの関係にあることを意識させるのが狙いです。

導入段階におけるSVの生徒の利用経験は少なく1クラスに数名程度でした。高校生にとってインターネットは携帯端末という感覚なのか、パソコンの利用率は低いことがうかがえます。

(3) 芸能人とプライバシー

芸能人は一般の人と違ってプライベートな情報がマスコミやインターネットで公開されることが多いです。芸能人は人気稼業という商売柄、私生活が晒されるのは「有名税」という意味合いからある程度は仕方がないことだと思いますが、それでもなお晒してはいけない私生活もあります。

授業では新聞記事や動画^[15]を題材にしました。

[10] 著作権保護期間の計算は、創作者が死亡した翌年の1月1日から年数を計算する暦年主義をとっています。暦年主義は保護期間の計算が簡便であり、作者の死亡時が明確でない場合にも対応しやすいことがメリットです。

[11] 内国民待遇の原則とは、他国民の著作物であっても自国民と同様に保護するというものです。

[12] 親会社のAIGがメットライフに全株式を譲渡したため、2011年4月よりメットライフアリコになりました。

[13] 「情報流出の補償アリコ計5億円 顧客に商品券郵送」(朝日新聞2009-10-7)やYouTube動画「新たな不正利用相次ぐアリコの顧客情報流出問題 (09/10/30)」が参考になります。

[14] SVのサービスが開始された頃であれば「路上から見た画像、ネット上に無断撮影公表に波紋」(朝日新聞2008-9-2)やYouTube動画「Google ストリートビューの秘密」が、問題になり始めた頃であれば「グーグル「ストリートビュー」、無断撮影・公開は迷惑」(朝日新聞2008-10-10)やYouTube動画「Googleマップがプライバシー侵害」が参考になります。

ブログやtwitter, mixi, Facebookなど生徒が自由に情報発信できる時代です。情報社会におけるプライバシーを意識するきっかけになると考えてこの事例を扱いました。

(4) 芸能人と肖像権

芸能人の肖像を無断撮影したり無断利用したりしてはいけません。芸能人の肖像には顧客吸引力があり、芸能人にとって肖像は経済的な価値があるからです。芸能人の肖像を無断で利用することは、芸能人が築き上げてきた経済的な価値にタダ乗りすることと同じです。

ここで「芸能人の気持ちを考えよう」といった説明すると一般の人との違いが不明になり説得力がなくなってしまいます。また「パブリシティ権が侵害された」と言ってしまうと、わかったようでわからない説明になってしまいます。肖像権には人格権的な側面と財産権的な側面があると考えられていますから、この2つを明確に意識した指導の方が説得力はあると考えます。

授業では新聞記事や動画^[15]を題材にしました。問題になったCMは本物と勘違いする生徒が続出するほど似ています。生徒にとって印象的な事例だと考えます。

5. まとめにかえて

情報モラルに関する指導は「してはいけない」だと疑問が残り、法律論だと退屈になり、教材のための教材だとしらせてしまいます。具体的な事例は法的理解の助けにもなりますし、実感を持たせやすいと感じています。

今回の授業実践報告が情報科の発展に少しでも役立てば幸いです。ご意見やご質問等ございましたら、ご連絡ください^[17]。

参考文献

- [1] 土肥一史「知的財産法入門」(中央経済社)
- [2] 中山信弘「著作権法」(有斐閣)
- [3] 大家重夫「肖像権(新版)」(太田出版)
- [4] 佃克彦「プライバシー権・肖像権の法務実務」(弘文堂)
- [5] 生田研一郎「著作権に関する授業で扱う事例について」(日本情報科教育学会第3回全国大会講演要旨)
- [6] 生田研一郎「普通教科「情報」におけるプライバシー・個人情報に関する授業実践」(東京都高等学校情報教育研究会2010年度研究紀要活動報告)

[15] 「安室さん、週刊女性と和解 プライバシー侵害」(MSN産経ニュース2009-3-19)や、YouTube動画(現在削除)「プライバシー侵害損害賠償訴訟 安室 奈美恵さんと主婦と生活社が和解」を利用しました。

[16] 「矢沢永吉さん賠償訴訟 そっくりCM、本人の了解を肖像権に物差し/東京地裁」(読売新聞1994-4-16)や、YouTube動画「矢沢B吉」を利用しました。

[17] e-mail : ikuta@tamacc.chuo-u.ac.jp
TEL : 03-3390-3177