

検索エンジンと著作権

三浦 基 / 小林憲一

検索エンジンが抱える問題点について、前回はメディアという観点から検討を加えた。今回は著作権や商標権といった側面から考えてみたい。

メディアは、情報を生み出すクリエイティブな行為と、それを書籍やレコードのような商品にかたちづくり、さらに流通させるしくみから成り立っている。そして、これらの間には複製の許諾や、対価の支払いなどについて密接な関係がある。こうした伝統的なメディアでの情報の流通に対してインターネットは革命的な変化をもたらした。

インターネットの世界ではクリエイターがネット上に発信した情報は、そのまま世界中に流通する。クリエイターと情報の消費者は直結している。しかし、同時にインターネットの世界は構造化されておらず、そのままでは情報は情報の海の中に埋没している。利用者が、自分の欲しい情報をとりだすためには、情報の構造ができあがって、利用価値の高いものから序列ができなければならないが、その役割を果たすのが検索エンジンである。インターネットの世界では情報が他人に知られるためには検索エンジンによって評価され、リストに掲載されてリンクを張ってもらう必要がある。この意味で、検索エンジンは、こ

れまでになかった巨大なメディアとしての力を有している。しかし、膨大な情報を扱う検索エンジンは、これまでのメディアとは全く異なった性格をもっている。それは検索エンジンがクリエイターと直接の関係をもたない、断絶の上に成り立っているということである。この断絶は膨大な情報の洪水を見事に処理する秘密であるが、同時にクリエイターとの間に未解決の部分を多く残している。

米国では、今年に入って大手検索エンジン「グーグル」が提供する「キャッシュ」をめぐる訴訟に対する判決が出た。本稿では、まずこの判決を検討して、検索エンジンと著作権の問題を考えてみたい。

著作権問題

グーグルなど大手検索エンジンには「キャッシュ」というサービスがある。ユーザーが質問を入力すると検索エンジンは結果表示画面で、該当するWebサイト(以下「サイト」と略記)へのリンクを表示する。この画面にはリンクの他に「キャッシュ」という表示も出る。「キャッシュ」をクリックすると、検索エンジンがサイトからダウンロードしたデータを見ることができる。もちろん、このデータは検索エンジンのデータベース内に蓄積されたコピーである。

この「キャッシュ」を使えば元のサイトにアクセスできなくても情報を入手できるなど便利な一面があるが、著作権の侵害とも考えられる。

わが国の著作権法では公衆送信権という権利があり、それを構成するものとして送信可能化権がある。この送信可能化権はインターネットで著作物を自動的に公衆に送信できる状態に置くことができる権利で、これは著作者に認められた権利である。この考え方に従えば検索エンジンが提供している「キャッシュ」は送信可能化権の侵害となる。

米国の著作権法には送信可能化権の規定はないが、ほぼこれと同じ問題を問われたのが「キャッシュ」裁判であり、今年1月にネバダ連邦地裁、3月にペンシルバニア東部連邦地裁で判決が下された^{1) 2)}、ふたつの裁判では、いずれも訴えられた検索エンジンのグーグル側が勝訴している。しかし、そこには吟味すべき課題が残っていると考えられる。

ブレイク・フィールド裁判

ネバダ地裁で行われた裁判の原告はブレイク・フィールドという弁護士である。彼は自分のサイトに掲載した自作の詩をグーグルが利用者に「キャッシュ」で提供したことに対して、著作権の侵害であるとして裁判を起こし、法廷損害賠償として1作品につき5万ドル、合計255万ドルの賠償と、「キャッシュ」の差し止めによる救済を求めた。これに関してネバダ連邦地裁はグーグルの行為は著作権の直接侵害にあたらぬとして原告敗訴の判決を下した。この判決はたんに著作権侵害を認めなかっただけでなく、フェアユースなど多くの点で検索エンジン側の主張を認めている。

「キャッシュ」のメリット

判決で注目すべきこととして、まず「明白な事実」として「キャッシュ」の利便性について高い評価を下していることである。判決では、グーグルが提供する「キャッシュ」の役割について、まずサイトへのアクセスが不可能な場合に「キャッシュ」を見ることができること。次にサイトの運営者が、該当するページを削除または移動した場合でも閲覧が可能で、ページに変更が加えられた場合には、最新のページと検索エンジンが記録しておいた「キャッシュ」の内容を比較検討することができる点をあげている。その上で「キャッシュ」では検索語の特定ができることでリンクよりも便利な側面がある。「キャッシュ」を利用すれば検索語がハイライト表示されるので、そのページがなぜ検索結果に選ばれたのかを容易に知ることができる点だ。さらにサイトの運営者がコンピューターの事故などによりデータを失った場合に、検索エンジン上から自分が失ったデータの複製を入手できる。などなどの諸点をあげている。

判決ではグーグルが主張した抗弁のひとつである「フェアユース」を認めているが、判決に書かれた、「キャッシュ」に対する高い評価は、裁判官が下したフェアユースに該当するという根拠であると考えられる。

しかし、反面で「キャッシュ」を手放しで評価できるのか疑問が残る。それは検索エンジンが使用する「キャッシュ」という用語が、コンピューター技術と著作権の関わりで、これまで認められてきた「キャッシュ」という用語とは違う意味を持っているのではないか思われるからである。

「キャッシュ」とは何か？

「キャッシュ」の扱いについて著作権の世界では、これまでも議論が闘わされてきた。この問題を考える上で頭に入れておかなければならないのはコンピューターの世界では「キャッシュ」という言葉の拡大解釈が続けられていて、その線引きが難しくなっていることだ。この経緯について、検討してみたい³⁾。

もともと「キャッシュ」という言葉は、コンピューター内部でのデータの一次的複製を指す言葉であった。一般的にはアプリケーションソフトをいったんメモリーにコピーする場合に「キャッシュ」と呼ぶ。アプリケーションのデータを転送速度の遅いフロッピーなどから読みだしては処理が追いつかないので、データをメモリーにコピーしておく。こうすればCPUは高速なメモリーにコピーされた「キャッシュ」のデータを読みだして処理速度を上げることができる。もちろん、この場合も「複製」が行われているから著作権上の問題がある。しかし、この複製は使用者が「意図的」におこなうものではなく「自動的」「不可避」におこなわれていると考えられる。またユーザーの立場に立ってみれば、あくまでフロッピーなどに入っているソフトを使用しているという感覚で使われている。そのため「複製」ではあるが、「非意図的」「自動的」「不可避」におこなわれる場合には、あえて著作権侵害を問わなくてもよいのではないかという考えが生まれてきた。

この「キャッシュ」の概念は、インターネットの普及にともなって、さらに拡大された。インターネットでは、個人はISP（インターネット・サービス・プロバイダー）を通じてインターネット上のサイトにアクセスする。

このとき、特定のサイトにアクセスが集中するとインターネット上で混雑が起こり、サイトに接続できないという事態が起きる。そこでISPではアクセスが集中するサイトのデータを、一時的に複製しておいて、そのサイトへのアクセス要求が出された場合に、複製しておいたデータを返すことがある。これを「キャッシュ」と呼ぶようになった。もちろん、データは最新の状態にしておくことと、一切の改変を加えないことが条件である。こうした使用法を「キャッシュ」と呼ぶのは「元の情報と区別がつかず」「意識的に『キャッシュ』データを複製として使用しない」という条件を満たしている。

「キャッシュ」とは英語で「隠し倉庫」を意味する言葉である。城館などで壁の中や地下に隠し倉庫を造り、そこに武器や食料を保管して、敵の目を欺くものを指す。この言葉はフランス語では、もっと一般的に「隠す」ことを指している。つまり、意図的に目に触れないようにしておくことを指す言葉である。最初にあげたアプリケーションソフトの一部をメモリー上にコピーし高速アクセス可能なデータとして使用するの、まさにこうした意味を持っている。また、ユーザーにサイトにアクセスしていると思わせてISPの複製したデータを使わせるというのも、こうした使用法である。

ところが、検索エンジンで使われる「キャッシュ」は、こうした言葉のもともとの意味からはかけはなれている。なぜなら、これまでの「キャッシュ」は使用者が、その存在を覚せず、あたかも原著物を使用しているという感覚で、意図せずに、自覚せずに使用してきたのに対して、検索エンジンで使われて

いる「キャッシュ」は、表示されたサイトのリンクを使用しないで、あえて「キャッシュ」にアクセスするという「意図的」な使い方をしているからである。かんたんに言えば原著作の存在するサイトにアクセスせずに、検索エンジンの「キャッシュ」へ意図的にアクセスしているということである。

この「キャッシュ」という言葉の使用法は、従来の用法に比べて著しい変更がおこなわれている。そこで、この「キャッシュ」は著作者の了解を得ずに、著作物を複製し、頒布しているのではないかという疑問が生じる。

著作権法ではどのように考えられるのだろうか？ 著作権に関する国際条約であるベルヌ条約は第9条で「文学的および美術的著作物の著作者で、この条約によって保護されるものは、それらの著作物の複製を許諾する排他的権利を有する」としている。したがって複製に関しては方法、形式の如何を問わず著作者の権利になる。前述のように、わが国の著作権法では第23条に公衆送信権が定められている。そこでは「著作者は、その著作物について公衆送信を行う権利を専有する」とされている。このうちインターネットなどのように要求に応じて自動的に送信する形態を「自動公衆送信」と呼ぶ。これは、いったん送信用のサーバーにデータをアップロードすれば、要求があれば自動的に送信されるので、アップロードすること自体を「送信可能化権」として定めたものである。この「送信可能化権」も著作者に許諾の排他的権利があるとする。

わが国の著作権の考え方に従えば、検索エンジンの場合は、この公衆送信権および送信可能化権を侵害している可能性があると考えられる。この公衆送信権が定められていない

米国においても著作物の複製頒布の許諾は著作者に帰属するから、検索エンジンの「キャッシュ」サービスは法的に見て、非常に微妙な問題を抱えていることは誰の目にも明らかである。

判決の内容

判決は、フィールドの訴えを退けたが、その内容は、次のようになっている。

1) グーグルは直接侵害を犯していない。2) 該当作品の複製頒布に関して「黙示の許諾」を有していた。3) 原告のフィールドは禁反言により著作権侵害請求を禁じられている。4) この「キャッシュ」は著作権法107条のフェアユースに該当する。さらに、この損害賠償請求は5) デジタルミレニアム著作権法512条(b)の「システム『キャッシュ』」に関するセーフハーバー条項により免責される。

では、裁判所は、どのような論理により、こうした結論を下したのだろうか？

まず直接侵害についてみよう。原告はグーグルのロボットが原告のサイトを訪れて、そのサイトのページを複製し、「キャッシュ」に保存することを著作権侵害であるとしているのではない。原告はグーグルのユーザーが「キャッシュ」リンクからコピーを作成することにより、グーグルが著作権侵害を行ったと主張していた。

裁判所は、この点についてグーグルの直接侵害を問えないとした。判決は、著作権侵害を証明するには次のような根拠が必要だとしている。

まず、原告は著作権の所有権と被告による複製行為を証明し、その上で被告の意志による行為を証明しなければならないとしている。

そこで裁判所は、被告であるグーグルが著作権侵害を成立させる十分な意志をもって複製行為を行ったかどうかを検討し、その結果、グーグルには十分な意志があったとは考えられず、直接侵害は成り立たないとした。

裁判では検討すべき判決として1995年のNetcom事件判決、および2004年のArriba事件判決をあげている。これらの判決は被告の意志を必要とした判決であり、Arriba事件判決では著作物の自動的なコピー保存、送信に関してISP（インターネット・サービス・プロバイダー）に責任を問うことは出来ないとしている。

ISPが責任を負わない理由は、ユーザーによる著作権侵害があった場合にISPが「単なる導管」としての消極的な役割しか果たしていない仲介者である点をあげている。著作権侵害を認めるには侵害者の重大な侵害行為を必要とするということが重要な論点になる。

さらにISPの場合は、「キャッシュ」によって複製したとしても、それは中間的かつ、かりそめの複製を行っているに過ぎず、複製を行っているに固定するものとは考えられないとされている。

ネバダ連邦地裁の判断は検索エンジンをISPと同等にとらえた上で、ISPのように自動的に情報を伝達する設備を所有、管理、運営するものに著作権法侵害を問うことは無理があるという考え方をとっている。あくまでも意志を持っているのは検索エンジンのユーザーであるという考えである。

ただし、コピー機のように利用者の複製に関して複製機器の所有者が侵害に問われないとしても、全体として著作権者の権利を侵害したと問えるだけの因果関係があった場合に

どうなるのが問題となる。この点について個別の行為を独立して取り扱うことが合理的かどうか検討の余地がある。なぜならグーグルはコピー機でもなければISPのように「単なる導管」でもないからである。

グーグルのように大量に著作物を複製し、ユーザーの求めに応じて送信している場合に、最終的な複製行為がユーザーの意志であるからといって責任を免れると言えるかどうかは議論が残るだろう。

3つの抗弁

この裁判で、原告の訴え通りに直接侵害が認められた場合に備えて、グーグルは3つの抗弁を行った。1) 黙示の許諾、2) 禁反言、3) フェアユースである。

まず「黙示の許諾」であるが、これは著作権者が暗黙のうちに、行為によって許諾を行ったと考えられる場合である。グーグルは「キャッシュ」に関して「著作権所有者が自分の利用に同意している」と推測するのが妥当であると思われる行為をおこなっていると主張したのである。

裁判所は「黙示の許諾」についてメタタグを使って「キャッシュ」を避けるのはよく知られた一般的な方法であるとした。これにより、メタタグやrobots.txtを使って「キャッシュ」よけをおこなっていないことは黙示の許諾にあたり、グーグルの「キャッシュ」は著作権の侵害とは言えないとした。これはメタタグなどの手法が一般的に認知されているといえるのかどうか前提となる。この裁判では「これは常識である」としているわけだが、はたしてどうなのか？ 私たちがインターネットユーザーにアンケート調査をおこなったとこ

ろ、このような手法が存在していることを知らないという解答が66%に達している。したがって日本では黙示の許諾が成立するかどうかはきわめて微妙である(詳細は後述)。

グーグルの抗弁の第2は「禁反言」である。「禁反言(estoppel)」は英米法独特の規定で「以前に自己の行動、陳述、文書によって真実であると主張した事実の存在を後になって否定すること」を禁じたものである。

この場合は、原告が、被告が権利侵害を犯すように、そそのかしたり、沈黙や無活動により、その意図を隠すと言った行為を行っていた場合には著作権侵害の訴えを起こすことが出来ない。

「禁反言」を立証するには1)原告はグーグルによる「著作権侵害行為」を知っており、2)原告フィールドは意図を持ってグーグルが原告を信頼するようにし向け、3)グーグルは真の事実を知らず、4)グーグルは自己の不利益になるのを知らずにフィールドの行為を信頼していたという4点を立証する必要がある。

これに関して裁判所は、原告はグーグルがサイトの「キャッシュ」リンクを通じて当該著作物のダウンロードを行うことを知っており、意図的に「キャッシュ」リンクの提供を望んでいないことについて「沈黙」し、メタタグやrobots.txtを使用して、自らの意図を伝えていないことを指摘した。その上でグーグルは原告が「キャッシュ」リンクを望んでいないことを知らず、自己の不利益になることを知らずに原告フィールドを信頼していたと認め、したがって禁反言が成立するとしたとする。つまり原告の行動をつぶさに見れば、当初、複製を許諾しており、その複製が完成し、第三者に「キャッシュ」として提供され

た後、「前言を撤回」し、複製が著作権侵害にあたるとしたと解され、「禁反言」が成立するとしたのである。

フェアユース

グーグルが抗弁の三つ目として主張したのがフェアユースである。米国の著作権法が日本の著作権法と大きくちがうのが著作権法107条に定められたフェアユースである。

フェアユースについては4つの要素が検討の対象となる。1)使用の目的および性格。2)当該著作物の性格。3)使用された部分の、当該著作物全体に対する量、および重要度。4)当該著作物の潜在的市場および価値に対して当該使用が与える影響。

この判決では1)および4)が重要視されてきたとして検討を行っている。

まず使用の目的および性格について判決は「グーグルのシステム『キャッシュ』は原作品の目的とはことなる目的を果たしている」という。つまりもとの著作物とは目的や性質の異なる新しい著作物が作り出されているとする。検索エンジンの「キャッシュ」は元の著作物に対して「変形的=トランスフォーマティブ」であるとしている。その理由として、裁判所は冒頭にあげたように、グーグルの「キャッシュ」はオリジナルページにアクセス不可能な場合にコンテンツへのアクセスを可能にするなどの利点をあげている。

判決は、さらに「キャッシュ」リンクについて、グーグルのクロール時に保存した原ページのスナップショットであると明記しており、オリジナルへのアクセスを求めるユーザーにはオリジナルへの誘導が行われている。ユーザーが「キャッシュ」リンクを使

用するのはオリジナルページを補完するものであるとする。その上で判決は、「何十億のサイトの所有者が『キャッシュ』リンクをコントロールできるにもかかわらず、そのようにしていないのはオリジナルページに取って代わるものではないとみなしている証拠である」と述べ、「キャッシュ」は変形的(トランスフォーマティブ)なものであると結論する。使用の目的および性格が「変形的」と認められると、その使用が商業的であるか否かについては、あまり重要な問題とはならない。ただし、この場合でもグーグルはフィールドの著作物から利益を得たという証拠がないので、関係がないとしている。もっとも重要な論点の変形的であるか否かである。

次に判決著作物の性質について検討をする。フィールドの著作は確かに創作物であるが、そうであったとしても原告はこれをインターネット上に掲載することにより世界に無料で提供している。フィールドは自分のサイトにrobots.txtを加えることにより、無料で出来るだけ多くの鑑賞者の目に触れるようにしたのであり、この作品の性質が創作的であると言うことが原告に有利に働くとしても、その割合はごくわずかであるとする。

第3に使用された量及び重要度であるが、これに対しては、すでに原著物とは違う目的で使用されているのであるから(変形的だから)、この分量がどの程度かと言うことはどちらに有利とも言えないとする。

最後に潜在的市場に与える影響について、フィールドは無料で公開しており、潜在的市場に影響を与えたとは考えられないとした。

結論として裁判所は、「キャッシュ」は元の著作物とは異なる新しい著作物であるとし

てフェアユースの成立を認めている。

デジタルミレニアム著作権法

最後に、この事件はデジタルミレニアム著作権法で示されたISPのセーフハーバー条項に該当するかどうかの問題となった。グーグルはプロバイダーが責任を問われないセーフハーバー(免責)条項に該当すると主張し、一方で原告フィールドはデジタルミレニアム著作権法512条(b)のシステム・キャッシングに関する規定に反していると申し立てた。フィールドはグーグルの「キャッシュ」は「当該素材の中間的及び一時的保存」に該当しないと主張したが、すでに2004年に第9巡回区連邦控訴裁判所がAOL判決で14日間の保存が一時的保存として認めているところから、裁判所はグーグルの14日間～20日間という「キャッシュ」データの保存は「中間的かつ一時的」と認められるとした。

ペンシルバニア東部連邦地裁判決

この判決に続いて、3月にパーカー訴訟の判決が降りた。これもまたグーグル側の勝訴であった。原告であるパーカーは11の請求を行っている。1) 直接侵害、2) 寄与侵害、3) 代位侵害、4) 名誉毀損、5) プライバシー侵害、6) 過失、7) ランサム法(アメリカ連邦商標法)違反、8) および9) 恐喝、10) 手続きの濫用、11) 民事謀議である。裁判所は、この訴状自体が錯綜しており、米国民事訴訟規則8条がもとめる「簡潔かつ明瞭な陳述」とかけ離れていると述べている。

裁判所は1) 直接侵害についてネバダ連邦地裁と同じく2004年のNetcom判決をひいて、ISPの行為は、コピー機を所有している

所有者の行為と同じであり、また他人の著作権を侵害するという意志的要素が欠けているとした。その上で2)「512条(b)項のセーフハーバー・ルールに該当する」と判決を下している。ペンシルバニア東部連邦地方裁判所は11項目の訴因について判断を行っており、フェアユースなどについては判断を下していない。ネバダ連邦地裁のフィールド判決およびペンシルバニア東部連邦地裁のパーカー判決については、1)および2)について共通の判断が下されたことになる。しかし、次に述べる疑問点ものこっており、今後の裁判例をまつ必要があると思われる。

「キャッシュ」の範囲

ふたつの裁判を検討して、二点について考え、まとめとしたい。ひとつは「キャッシュ」という問題である。1995年に米国では「知的財産権と全米情報基盤」という、ホワイトペーパーが提出され、コンピューター時代に、様々な形で行われる自動複製について、厳密に「複製」として考えるべきだという考えが提出された。また世界的にも、1990年代には拡大し続けるコンピューターを使用した「複製」について慎重に考えるべきだという意見が強まった。

こうした考え方の流れの中に我が国の公衆送信権も存在する。しかし、一方では単なる「導管」に過ぎないISPの責任を免責するべきだという観点から法的整備も行われた。「キャッシュ」の是非は、本来このバランスの中に存在すると思われる。

ネバダ、ペンシルバニア東部連邦地裁のふたつの判決では著作権法512条のセーフハーバー条項が認められた。著作権の侵害につい

ては、たとえばコンビニにおかれたコピー機のように複製機器を所有しているからといって、客が行った行為については責任を負うことはない。しかし、グーグルの「キャッシュ」を、これと同一にとらえることができるのか、またISPと検索エンジンを同一のサービスと考えられるのか？

第一にISPは加入者を直接管理している。第二にISPの場合には、加入者は外部のサイトへ直接アクセスしようとしている。第三にISPの場合は「キャッシュ」は全く変形されていない。こうした点から512条が適用され得るのか疑問が残る。

知られていない「黙示の許諾」

次にネバダ連邦地裁で重要な論点として扱われた「黙示の許諾」である。一般にインターネット上で情報を発信している人は、検索エンジンに対して「キャッシュ」による複製に対して自覚的にライセンスを与えているのだろうか？ その点について私たちは日本のインターネットユーザーに対してアンケート調査を実施した。

このネット調査の回答者は20代から40代を中心とした300人である。回答者のうち自分自身でホームページやブログを持っている人は30%。過去に持っていた人を加えると42%である。検索は1日2、3回がもっとも多く、1日1回から10回以上でみると79%に達する。つまり大半が毎日使用していることになる。使用する検索エンジンはグーグルとヤフーで半々。こうしたユーザーが実際に、どのように使用しているのかを聞いてみると、「キャッシュ」については、「よく見る」が22%、「たまに見る」が48%で使用者の割合は

70%に達する。「キャッシュ」に著作権上の問題があるかという質問には、あると答えた人が6%、問題がないと答えた人が35%だったが、どちらとも言えない、わからないと態度を保留している人の割合が59%だった。米国の裁判で「常識である」とされた「メタタグ」や「robots.txt」について両方も知らないと答えた人は66%に達しており、必ずしも日本では「常識」になっていないようである。

なお「キャッシュ」について自由記述で意見を求めたところ、「法律なので詳しいことはわからない」「便利だから」「もともと、複製されることを前提に発信している」という肯定的な意見がある反面で、「そもそも当該サイトに行かせれば問題はないので、『キャッシュ』については、判読できても再利用できないような仕組みが必要」「著作権を尊重したシステムではない」という批判的な意見もあった。ユーザーの立場から見れば、問題があるが使いやすい機能としてとらえていることがわかる。

アドワーズ広告と商標権

次に、検索エンジンと商標の関係を考えてみたい。

グーグルにアドワーズというキーワード広告がある。グーグルの売り上げの98%がこの広告からなので、実際にはアドワーズあつてのグーグルということになるのだが⁴⁾。

アドワーズとは、キーワード検索に使われるキーワードを入札により落札して、自分のホームページ名やブログ名(以下、ホームページ名)を掲載してもらう広告方式である。掲載場所は、検索結果とは別枠で上部や右側に

「スポンサー」と表示されるエリアで、ここにあるホームページ名を利用者がクリックするごとに、広告主はグーグルに広告料金を支払うことになる。入札では、一回クリックするごとに広告主へ支払われクリック単価は最低7円(日本の場合)から始まり、人気のあるキーワードでは3,000円前後になるという⁵⁾。

掲載順位は入札価格だけでなくクリックされる頻度も加味されて決まり、順位の高い順に1ページの上部や右側の目立つ箇所から埋めていく。広告主が多い場合は第1ページだけでは納まらないため、順次2ページ目、3ページ目へと送られる。今回の調査結果によれば3~5ページ目まで見る利用者が46%と半数近くいるため、掲載順位の低い広告もそれなりの効果が期待できるということであろう。

実際、アドワーズ広告の影響がいかに大きいかを物語る例が、いくつか報告されている。

- ①閑古鳥の鳴いていた羽田空港近くの民間駐車場が、アドワーズ広告の導入により劇的に客が増え、日によっては収容しきれなくて断るケースも出てきた⁶⁾。
- ②バブル崩壊により存亡の危機にひんした福井市内の小さなメッキ会社がキーワード広告を始めたところ、全国から仕事の発注を受けるようになった⁷⁾。
- ③米ジョージア州の大きいサイズ専門の靴屋が、たまたま検索結果のトップにホームページが表示されて商売繁盛となったが、突然検索結果の最初の100件にも入らなくなって注文がとまった。しかたなくアドワーズ広告を購入して再起を期している⁸⁾。これらの例は、知恵と工夫によっては、広告費としてはわずかな資金でかなりの成功を手にする可能性があることを例示している。だからこそ、ライバルの名前を自分のキーワードとして購入

し、検索エンジン利用者を自分のホームページへ導こうとする、生き馬の目を抜くようなことが起きるのである。

仏での商標侵害裁判で連続敗訴

2004年10月、欧州系のホテルグループ、ル・メリディアンホテル アンド リゾート(以下、メリディアン)は、競争相手のホテルがメリディアンの商標を侵害したとして、グーグルフランスを提訴した。競争相手がメリディアンの商標登録している単語をキーワードとしてアドワーズ広告に使ったため、メリディアンを検索しようとした利用者が競争相手の広告へ誘導されてしまうという訴えである。

これに対し、12月16日にフランスのナンテル裁判所はメリディアンの主張を認め、メリディアンが商標登録する単語によるアドワーズ広告を24日までに中止するよう言い渡した。また、以降メリディアンが同様な違反を指摘したときには、グーグルは72時間以内にメリディアンに関連付けた広告を中止しなければならない。これに従わない場合は、いずれの裁定違反についても1日当たり150ユーロの罰金が科される。また、裁判費用全額と罰金2,000ユーロもグーグルが支払わなければならない。

同様にルイ・ヴィトンもアドワーズ広告の商標権侵害でグーグルを訴えていたが、2005年2月4日パリ地方裁判所はグーグル敗訴の判決を言い渡した。ルイ・ヴィトン側は、「偽造品を販売するウェブサイトがルイ・ヴィトンの商標をキーワードとして使うことは、検索結果が偽造を助長する危険性がある」と述べている。グーグルはこの判決により20万ユーロの罰金を支払わなければならない。フ

ランスでは商標登録者に有利な判決が続き、アドワーズ広告におけるブランド名や商標登録した言葉の使用について影響がでると思われる。

フランスでのアドワーズ広告に関する話題は、商標侵害だけにとどまらない。2005年11月、フランス与党はパリ郊外やフランス各地で発生した移民系住民らを発端とする暴動について、アドワーズ広告を利用した政治キャンペーンを展開した。グーグル検索で「暴力」「暴動」「郊外」などのキーワードを入力すると、国民運動連合という政党の公式サイト上の広告が表示される。

これをクリックすると、党首であり同時に内務大臣であるサルコジ氏のこの暴動に対する政策を支持する請願書に導かれる、といった仕組みである。「同党を支持する電子メールが多く寄せられるとともに、サルコジ党首を支持する請願書も多数あったため、インターネットユーザーを党の正式文書に案内するようにした」と、広報担当は語っている。

米ではグーグルが勝訴したが

2004年初め、アメリカの内装関係の専門企業であるアメリカン・ブラインズ アンド ウォールペーパー・ファクトリー(以下、アメリカンブラインズ)は、アドワーズ広告に関してグーグルを訴えた。アメリカンブラインズの商標の使用をライバル企業に認めたため、その広告の販売を中止するように迫ったのである。これに対しグーグルは2004年4月、逆に商標登録された単語を含めてあらゆるキーワードをアドワーズ広告の入札対象とすることを決め、アメリカとカナダの広告主に通知した。それまでも商標についてまったく

禁止していたわけではなく、ケースバイケースで対応してきたからこそ、前述のアメリカンブラインズのような係争が生じたのだが、今回制約をすべて無くすということであり運営方針の大転換である。

5月には自動車保険会社のガバメント・エンプロイーズ・インシュアランス(以下、ガイコ)が、同様の検索連動広告で自社の商標を侵害したとして、グーグルとヤフーを提訴した。訴えの内容は、アメリカンブラインズと同様に、競争相手のキーワード広告に同社の商標の使用を認めたため、検索結果の表示画面に競争相手の広告が掲載され、同社の商標権が侵害された、というものである。これに対し2004年12月、バージニア東部連邦地方裁は「商標をキーワードに使用した広告を表示することは、商標権侵害にはならない」と、アドワーズ広告での商標利用は合法であるとの判断を下した。しかし一方で、8月に同地裁は「ガイコの商標を使った第三者のアドワーズ広告をグーグルサイト上に表示したことに対しては、これが商標権の侵害にあたりグーグルに広告を掲載した責任を問える可能性がある」との判断を示した。ガイコは結局、翌9月にグーグルと和解している。

アドワーズ広告をめぐる司法の混乱はまだ続いている。化学・医薬品メーカーのメルク社がカナダの複数のオンライン薬局を、自社のコレステロール低減剤「Zocor」の名称をキーワードとして購入したことは商標権侵害にあたり、また商標価値の希釈化と虚偽広告であると訴えていた問題で、2006年3月ニューヨーク南地区連邦地方裁は、商標価値の希釈化と虚偽広告については受け付けたものの、商標権侵害については訴えを退けた。

このような言葉の使い方は商標の使用に該当しないと判断によるものだが、ガイコ判決では第三者の商標使用については商標権侵害の可能性があるとしており、相反する結果となった。

アメリカとフランスでは同様の訴訟に対して相反する判断が裁判所から下されたが、これで一件落着というわけにはいかないようだ。2006年3月、ミネソタ州地裁は不動産会社のエディナ・リアリティー(以下、エディナ)が起こしたキーワード広告に関する訴訟を審理することを決定した。これもエディナの商標を競争相手がアドワーズ広告のキーワードとして使用することから発生したトラブルだが、今回訴えられたのはグーグルではなくキーワードの購入者である競争相手の不動産会社である。競合他社が商標権侵害に問われることになれば、グーグルも寄与責任を問われる可能性があり、ヤフーは2006年3月から商標登録されたキーワードの入札を禁止したため、グーグルは単独でこの問題に立ち向かわなければならない。また、まだ判決の出ない訴訟への影響も考えられる。

調査では「広告を出していると検索結果の順位付けで優遇されることもあるだろう」と思う人が47%にのぼった。検索結果の純粋な順位付けが売り物の検索エンジンにとって、この結果は耳の痛い話であろう。アドワーズ広告を巡る様々なトラブルが、アドワーズ広告の威力を見せつけると同時に、検索エンジンへの不信感を醸成しているとも考えられる。

サイトの海の中は

インターネットを使えば、世界中に自分の意見を素早く、低いコストで、しかも何の制

限も受けずに伝えることができる。インターネット上では社会的な地位も所得も財産も関係ないから、何も持たない弱者でも平等に発言が可能だ。これこそ民主主義を担保する最高の手段だ…等、インターネット空間を賛美する声がそこここで聞かれる。

本当にそうなのだろうか。確かにホームページやブログを持てば発信は自由自在であり、そのための費用もたいして掛からない。しかし、そのサイトは何十億というサイトの海に投げ込まれただけで、他人が偶然に読んでくれる確率は限りなくゼロに近い。もちろん知人、友人にメールを送って見てもらうことはできるが、それでは同人誌の域を出ず、民主主義を実現する有力な手段とは言いがたい。

インターネットが理想的な空間であるにしろ、サイトの海の中(ネットワーク)はどういった構造になっているのだろうか。アルバート＝ラズロ・バラバシの「新ネットワーク思考」⁹⁾はこの点について適確な示唆を与えてくれるため、以降この本を参考に論を進めてみたい。

バラバシは最初、サイトは互いにランダムにリンクされていると考えた。そこでサイトをクローリングする(巡回して情報収集する)検索ロボットをWWW(ワールド・ウェブ・サイト)へ送り込んで、ロボットが持ち帰った情報を調べたところ、大半のサイトが持つリンクはわずかで、ごく少数のサイトが莫大なリンクを持つことが分かった。この莫大なリンクを持つ少数のサイトをハブと呼ぶことにする。

サイトがランダムにリンクされている場合、サイトが持つリンク数別にサイトの分布をとると、正規分布という釣鐘型になる。し

かし実際に分布をとってみると、わずかなリンクしか持たない大多数のサイトから、莫大なリンクを持つ少数のハブへ急激に減少してなだらかに線が延々と続く連続線となった(図1)。最近インターネットの世界でよく耳にするロングテールという曲線である。

ロングテールとは

従来マーケティングの世界では「2割が8割を占める」と、経験的に言われてきた。「2割の顧客が8割の売り上げを占める」「2割の商品が8割の売り上げを稼ぐ」「2割の社員が8割の仕事をこなす」といった意味である。しかし、陳列スペースを確保する必要がないため品ぞろえに制限のないオンラインショップでは、ちまちま少しずつしか売れない商品の売り上げを合計すると、少数の売れ筋商品の売り上げと引き抗するか、上回ることもあることが分かった。「2割：8割」の法則は当てはまらない。縦軸に売上高、横軸に商品売れている順に並べてとると、図2のようになり、1商品あたりの売り上げが小さい斜線部分の売り上げの合計が、ちりも積もれば山になることが分かる。

この成功例として紹介されるのが書籍のアマゾンドットコムである。本をオンラインで販売すれば展示スペースがいらないため、年に1～2冊しか売れないような、書店には絶対に並ばない本も売ることができる。1冊あたりの数が出ない本も足し上げるとベストセラーの売り上げに匹敵し、短期間で急速に業績を拡大した。アメリカでは書籍の再販制度がないため、人気のある本は値引きして売ることがあるが、数が出ない本は値引きする必要がない。ベストセラーと違い正価で販売で

図1 ロングテール曲線

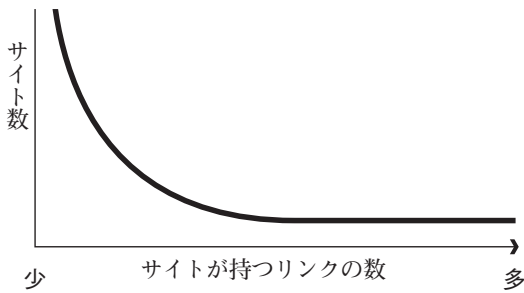
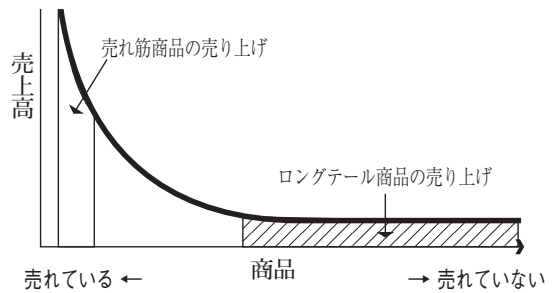


図2 ロングテールの売り上げ



きることも有利に働いたと思われる。それだけでなく、このオンラインブックショップは人々が何十年も忘れていた本を表舞台へと引き出し、同じ作家が書いた別の本までが売れ出すという現象を引き起こすこともあったという。

ネットとマス・コミュニケーション

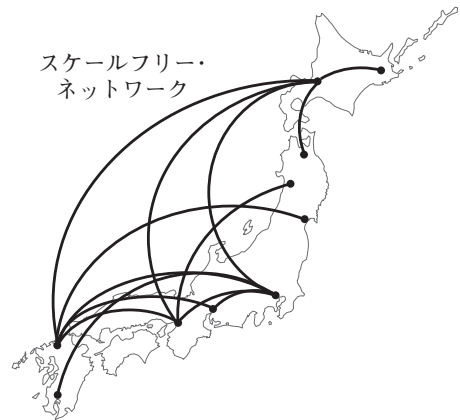
話をサイトのリンク数別の分布に戻すと、WWWのネットワークは上記のように少数のハブが全体に大きな影響を与えることから、スケールフリー・ネットワークと呼ばれるネットワークということになる。これは航空路が集中する少数のハブ空港とその他多数の小さな空港からなる航空機のルートマップを連想させる。これに対しランダム・ネットワークは大多数が同程度のリンクを持ち、平均から大きく外れるものは少ないことから、幹線道路網に似せられる(図3)。

ここからはバラバシの本から離れるが、このネットワーク上で少数のハブが大きな機能を果たす状態は、マス・コミュニケーションの効果研究に大きな影響を与えたラザースフェルドの“コミュニケーションの2段の流

れ”を思い起こさせる。「マス・メディアの影響は直接に一般の受け手に流れるのではなく、新聞、雑誌、ラジオ(テレビはまだ出現していない)に多く接触しているオピニオン・リーダーを通してである。“マス・メディア→オピニオン・リーダー→受け手”という2段の流れである」。マス・メディアが人々の意思決定に及ぼす影響を、大統領選挙の投票行動から調査しまとめた「ピープルズ・チョイス」¹⁰⁾のなかで、“2段の流れ”は上記のように説明されている。このオピニオン・リーダーをハブ、すなわち莫大なリンクを持つサイトとみなせば、ごく少数の有力サイトがインターネットの海のなかで大きな影響力を持つことになり、その一つが検索エンジンという考えも成り立つ。

「ピープルズ・チョイス」が出版された時代はマス・コミュニケーション効果研究の歴史では第二期にあたり、マス・コミュニケーションの効果は考えられているほど大きなものではないとの見方が一般的だった。しかしメディアの中心が新聞、雑誌、映画、ラジオからテレビへ移行するにつれ、メディアの効果論も1960年代後半に強力効果説へと変化

図3 ランダム・ネットワークとスケールフリーネットワーク



している¹¹⁾。今後、検索エンジンがマス・コミュニケーションの中でどのような位置づけになり、どれくらいの影響力を持つのか、注意深く見つめていかなければならない。

おわりに

今回は検索エンジンと著作権、商標権などの問題を考えてみた。検索エンジンについては、いまやネット社会の情報のハブになっており、その力の大きさに圧倒されているというのが私たちの置かれた状況である。しかしながら、詳細に検討してみると、検索エンジンはこれまでの社会のルールとは必ずしも合致していない。こうした部分をどう考えるのが大事である。輝く太陽も近づいてみれば多くの暗黒点をもっている。こうした側面に光をあてて、検索エンジンが民主主義的な情報の核となるようにユーザーである我々も積極的に関わっていく必要があるだろう。

(みうら もとひ / こばやし けんいち)

注

- 1) Field v. Google, Inc., No. 24-CV-0413 WL242465
- 2) Parker v. Google, Inc., No. 04-CV-3914 18-14
- 3) この問題に関しては塩澤一洋「『一時的蓄積』における複製行為の存在と複製物の生成」法学政治学論究 第43号 (1999. 11) が詳しい
- 4) <http://japan.cnet.com/news/2005/01/21>
- 5) 佐々木俊尚『グーグル グーグル』文藝春秋
- 6) 同
- 7) 同
- 8) ジョン・バツェル 中谷和男訳『ザ・サーチ』日経 BP 社
- 9) アルバート・ラズロ・バラバシ 青木薫訳『新ネットワーク思考』NHK 出版
- 10) ラザースフェルドほか 有吉広介監訳『ピープルズ・チョイス』芦書房
- 11) 田崎篤郎・児島和人編『マス・コミュニケーション効果研究の展開』北樹出版

アンケート調査結果の概要

ホームページやブログを作ったことのある一般利用者よりもインターネットに詳しい人を対象に、検索エンジンについてのアンケート調査を行った。

一番多く利用するエンジンはヤフー 51%、グーグル 41%でインターネット白書2006（ヤフー 52%、グーグル 32%）と順番は同じだが、グーグルのウエイトが白書より高い。ヤフーを使う理由では、「最初に使ったサイトで、昔から使い慣れている」「有名で、一番メジャーだから」「トップページのニュースをよく見る」「ヤフーオークション、ヤフーBB、フリーメールなど他のサービスも利用している」などが、グーグルでは「検索結果が適切」「検索スピードが速い」「経営側の思惑が働いてなさそうで、公平に検索できそう」「キャッシュが便利」などが多くあげられている。キャッシュはヤフーでも表示しているが、やはりグーグルの印象が強いようだ。

キャッシュの使用頻度は「たまに見る」48%、「よく見る」22%で、キャッシュを利用している人は7割にのぼる。また、キャッシュは検索エンジンのプログラムが自動的に各サイトをコピーしてきたもので、制作者の許可をいちいち得るといったステップを省略しているが、「著作権上問題がある」と思う人は6%しかなく、「問題はない」が35%、「どちらともいえない」が40%であった。問題があると思う理由としては「許可なくコピーしている」「更新されたり、削除されたりしても古い情報が残る」などが、問題ないと思う理由として「もともと本人が公開した情報だ」「ネットの世界とはそういうものだ」などがあげられている。キャッシュを使い、その便

利さを味わっているため、「問題がある」とはなかなか思いにくいのであろう。

検索結果を何ページまで見るかについては、「最初のページだけ」12%、「2ページまで」23%、「3～5ページ」46%、「6ページ以上」19%である。大半の人は最初のページしか見ないと一般的に言われるが、この調査では2/3近くの人が3ページ以上の検索結果を見ると答えていることになる。エンジン別に見ると、ヤフーよりグーグル利用者の方が「3ページ以上」の割合が高い。前述の利用する理由にあった「検索結果が適切」のとおりであれば、何ページもめくる必要がないような気もするが、グーグル利用者の方が検索結果にうるさく、また熱心なのかもしれない。

検索結果画面上での自分のホームページやブログの表示について、上位に行くよう工夫をしたことがある人は12%、何もやっていないが上位には行ってほしいと思う人が32%。どこに載ろうが関心がない人は51%で、検索結果に出ないように工夫をしたことがある人は5%であった。検索結果へのリストアップを防止する手段として代表的なものに、「robot.txt」「ロボット検索防止タグ」があるが、広く一般に知れ渡っているわけではない。2/3の66%の人が「両方とも知らなかった」と答えており、両方とも知っていた人は14%にすぎない。

検索エンジンの世界シェアをヤフー、グーグル、MSNサーチで占めてしまうことについては、「使うエンジンは決まっているので3つもあれば十分」という人が59%、「寡占状態だと情報を変更したり隠したりする可能性があるので、もっと多いほうが良い」という人が41%という結果になった。

【検索エンジンに関するアンケート調査】

1. 調査時期
2006年5月15日(月), 16日(火)
2. 調査方法
インターネット調査
3. 調査相手
ホームページやブログを作った経験のある
インターネット利用者 300名

Q1 情報検索をするときに一番多く利用するサイトや検索エンジンは次のどれですか。一つだけお答えください。

- ヤフー 51.3 %
- グーグル 40.7
- MSN サーチ 3.0
- その他 5.0

Q2 そのサイトや検索エンジンを使う理由をお聞かせください。気に入っている点, 使いやすい点など, なんでも結構です。

- (多かった意見)
- ・最初に使ったサイトだから
 - ・初期画面のニュースが良い
 - ・ヒット率が高い
 - ・シンプルで使いやすい
 - ・検索結果が適切だと思えるから

Q3 検索の結果, 該当ページが多い時は, 何ページかに分けてホームページ名やブログ名を表示します。あなたは, 通常何ページ目まで検索結果を見ますか。次の中から一つだけお答えください。

- 最初のページだけ 12.3 %
- 2 ページまで 23.0
- 3 ~ 5 ページ 46.0
- 6 ページ以上 18.7

Q4 検索結果の順位付けとスポンサーサイトへの広告について, 次の二つの考え方があります。あなたの考えに近い方を選んでください。

- 広告は別枠で表示しているので,
順位付けには関係ない 53.3 %
- 広告を出しているのだから,
順位付けで優遇されることもあるだろう 46.7

Q5 検索結果の表示でホームページ名やブログ名といっしょに「キャッシュ」が表示されます。あなたはこの「キャッシュ」をクリックしてページを見たことがありますか。次の中から一つだけお答えください。

- よく見る 22.0 %
- たまに見る 47.7
- 知っているが, 見たことはない 12.3
- 知らない 18.0

Q6 「キャッシュ」は検索エンジンが自動的にサイトをコピーしてきたもので, 著作権法上の問題があるという意見があります。あなたは, 「キャッシュ」は著作権法上, 問題があると思いますか。それとも問題はないと思いますか。

- 問題がある 6.3 %
- 問題はない 35.0
- どちらもいえない 39.7
- わからない 19.0

Q7 そう思う理由を教えてください。(多かった意見)

- ・許可なくコピーしている
- ・オリジナルが更新されたり削除されても古い情報が残っている
- ・一度公開したものだから
- ・インターネットの性質がそのようなものだから
- ・よく利用しているので, なくなると困る

Q8 公開している自分のホームページやブログは, 検索エンジンで上位にリストアップして欲しいと思いますか。また, そのために何かをやったことがありますか。次の中から一つだけお答えください。

- 上位にリストアップされるよう,
工夫したことがある 11.7 %
- 上位にリストアップしてほしいが,
工夫したことはない 32.3
- リストアップに関心はなく,
工夫したこともない 51.3
- リストアップされないよう,
工夫したことがある 4.7

Q9 検索エンジンに自動的にリストアップされないような手段として「robot.txt」「ロボット検索防止タグ」があります。あなたはこういった方法を知っていますか。次の中から一つだけお答えください。

- 両方とも知らない 66.0 %
- 「robot.txt」だけは知っている 6.3
- 「ロボット検索防止タグ」だけは知っている 14.0
- 両方とも知っている 13.7

Q10 検索エンジンの世界シェアは, ヤフー, グーグル, MSN サーチの3大エンジンで大半を占めていますが, 次の相反する意見についてあなたの意見に近い方を選んでください。

- 競争相手が少ないと, 商売のために
検索結果を変更したり, 情報を隠したりする
ことが起こりがちなので, 検索エンジンは
もっと多いほうが良い 40.7 %
- 実際に使う検索エンジンは決まっています,
ほかのエンジンはほとんど使わないから,
3つもあれば十分だ 59.3

全 体	性 別		年 層			
	男 性	女 性	~20代	30代	40代	50代~
300人	176	124	98	113	65	24
100.0%	58.7	41.3	32.7	37.7	21.7	8.0