

WIPO マガジン

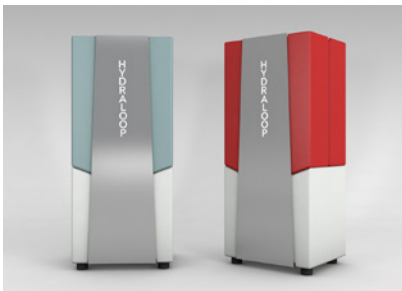
2022年9月

No. 3



Stogie T: ヒップホップ、
知的財産など

p. 8



誰でもできるHydraloopを
利用した水不足対策

p. 2



セルビアの文化遺産保護:
「ピロト・キリム」の事例

p. 33



ニューカレドニアの
伝統的知識で築く
サステナブルな未来

p. 25

読者の皆様へ。

2023年1月よりWIPOマガジンはオンラインWeb版に移行します。

この移行により、知的財産やイノベーション、創造性に関する最新的话题をより頻繁にお届けできるようになります。また、カーボンフットプリント削減に向けたWIPOの取り組みとも連動しています。

WIPOマガジンWeb版を是非ご購入ください。
配信登録: https://www3.wipo.int/newsletters/en/#wipo_magazine



目次

- 2 誰でもできるHydraloopを利用した水不足対策
- 8 Stogie T: ヒップホップ、知的財産など
- 13 eスポーツ: デジタル・エンターテインメントの
(比較的) 新しい領域
- 19 デジタル経済: 新たなガバナンス・メカニズムの模索
- 25 ニューカレドニアの伝統的知識で築くサステナブルな未来
- 33 セルビアの文化遺産保護: 「ピロト・キリム」の事例
- 39 ブロックチェーンを活用して「スマートな裁判」の発展を
推進する中国
- 43 国家ブランディング: 表面的なシンボルの域を超えて

謝辞:

- 2 **Marcelo di Pietro Peralta氏**, WIPOアワード (WIPO Awards), WIPO
- 8 **Nadine Hakizimana氏**, WIPOグローバル・チャレンジ・パートナーシップ部門 (Global Challenges and Partnerships Sector)
- 13 **Paolo Lanteri氏**, WIPO著作権法部 (Copyright Law Division)
- 19 **Ulrike Till氏**および**Alica Daly氏**, WIPO知的財産・先端技術部 (IP and Frontier Technologies Division)
- 25 **Daphné Zografos-Johnsson氏**および**Leticia Caminero氏**, WIPO伝統的知識部 (Traditional Knowledge Division)
- 33 **Ryszard Frelek氏**, WIPO経済移行国・先進国支援部 (Division for Transition and Developed Countries) および**Alexandra Grazioli氏**, WIPOリスボン登録部 (Lisbon Registry)
- 39 **Deng Yuhua氏**, WIPO中国事務所 (Office in China)
- 43 **Marcus Höpferger氏**, WIPO商標・意匠・地理的表示局 (Department of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications)

編集者: **Catherine Jewell**

© WIPO, 2022

 表示 4.0 国際
(CC BY 4.0)

本出版物の利用にあたり、利用者は、WIPOが情報源であることを認める表示が付されることが及び元の内容と異なる場合はその旨明示することを条件として、商業目的も含め明示的な許諾を得ることなく複製、配布、翻案、翻訳及び公での実演を行うことができます。

翻案物/翻訳物/二次的著作物においては、WIPOによる承認と許諾を得ない限り、WIPOの公式な紋章またはロゴを表示することはできません。WIPOから許諾を得るには、WIPOのウェブサイトからお問い合わせください。

WIPOにより出版されるコンテンツに、第三者に権利が帰属する画像、図表、商標または社標等の資料が含まれるときには、当該コンテンツの利用者は、資料の権利者との間の権利処理について、単独で責任を負います。

このライセンスの写しの閲覧:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

表紙画像:

左から右:

WIPO/Berrod; Hydraloop提供;

© Slavica Ćirić

主要な画像: Quentin Fahrner / Unsplash

誰でもできる Hydraloopを利用した 水不足対策

著者: Catherine Jewell氏、WIPO情報・デジタルアウトリーチ部
(Information and Digital Outreach Division)



(左から右: Arthur Valkieser氏、Sabine Stuiver氏、WIPOのDaren Tang事務局長、WIPO総会議長を務めたTatiana Molceanモルドバ共和国国連ジュネーブ事務所大使)
2022年7月、Arthur Valkieser氏とSabine Stuiver氏が設立したHydraloop社は第1回WIPOグローバル・アワードを受賞し、同賞を受賞した他の4社とともに、知的財産を活用して国内外にプラスの影響をもたらしている中小企業として表彰されました。

分散型中水リサイクルシステムHydraloopは、家庭の水消費量と廃水排出量をそれぞれ最大45%削減します。気温の急上昇が世界各地に甚大な被害をもたらし、水不足と干ばつが発生している中、WIPOグローバル・アワードを受賞したこの水処理ソリューションが利用できることは、この上ないタイミングと言えるでしょう。

Hydraloopの開発に携わったオランダ人のArthur Valkieser氏とSabine Stuiver氏は、世界で深刻化している水危機の解決に取り組んでいます。

これまでいくつもの事業を立ち上げてきた両氏は、2015年に引退から復帰し、消費者が手軽に使える分散型家庭用水処理システムを開発しました。Hydraloop社はこの夏、中小企業を対象とする第1回WIPOグローバル・アワードを受賞した5社のうちの1社です。今回の受賞は、この独創的な水処理ソリューションの世界展開を後押しする重要な力になると両氏は考えています。

水のリサイクルに取り組み、Hydraloop社を設立しようとしたきっかけを教えてください。

Stuiver氏: 地球の淡水資源には限りがあります。気候変動が深刻な干ばつを招き、欧州を含む多くの国々で水ストレスが問題となっています。推定では、水不足によって2030年までに世界で最大7億人が住む場所を失う可能性があります。しかし、トイレの水を流し、洗濯し、庭の水やりをするのに今でも淡水が使われています。これは理解しがたいことです。そこで、Arthurが分散型中水リサイクルシステムというアイデアを思い付いた時、私たちはこれを実現する義務があると感じました。当時は引退してフランス南部で暮らしていたのですが、オランダに戻り、この技術の開発と会社の設立に取りかかりました。

Valkieser氏: 2050年までに、世界の人口は20億人増加し、現在使用しているより55%多くの水が必要になるでしょう。ですから、このアイデアを無視することはできませんでした。何とかしなければと思いました。現在の水危機は、水不足の深刻化という警告をすべて無視してきた私たちに警鐘を鳴らしていますが、幸いなことに、水を2回使用することで水不足を自分たちで解決できます。

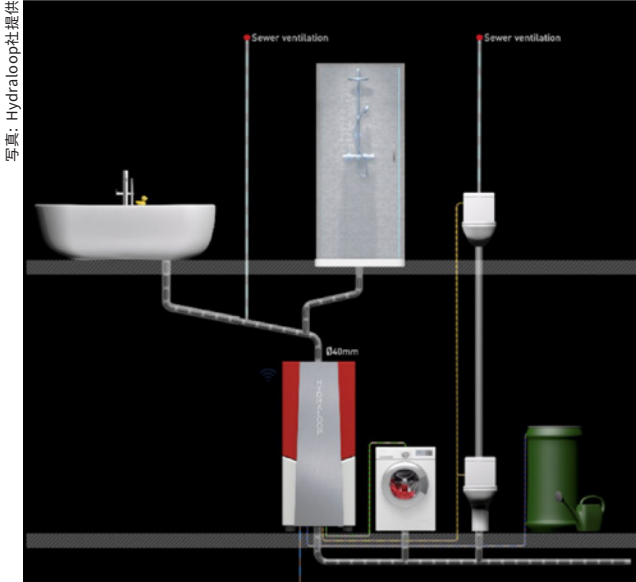
水工学の知識があったのですか。

Valkieser氏: いいえ、まったくありません。私はオランダで大きなメディア企業を営っていました。しかし、このことは色々な意味で好都合でした。私には先入観がなく、正規の教育にとらわれることもありませんでした。目的がはっきりしていて、基本的には試行錯誤を繰り返してすべて解決しました。多くの課題がありましたが、問題を解決すれば自分がやっていることが改善されるので、問題は実はプレゼントのようなものだということを学びました。

Hydraloopは魅力的でスタイリッシュですが、なぜこのようなデザインにしたのですか。

Stuiver氏: 私たちがターゲットにしているのは、持続可能な社会の実現に貢献したいという大勢の人たちです。ですから、快適さや衛生面で一切妥協せず、ユーザーが利用しやすいソリューションにする必要があると考えました。コンパクトで、メンテナンスが簡単で、しかも見た目が美しい製品を目指しました。デザインは非常に重要だと考えたからです。

Hydraloopの仕組み



軽度の汚れの家庭内中水を回収

風呂、シャワー、洗濯機、乾燥機から出る水に加えて、ヒートポンプとエアコンから出る結露水を回収します。



中水を発生源で浄化

Hydraloopのサステナブルな技術は、中水を6段階で処理し、清潔で安全な殺菌済みの非飲料水に変えます。



浄化された水の再利用

処理された水はトイレと洗濯機で再利用されます。オプションで、庭の散水やプールの水に使用することもできます。

Valkieser氏: Hydraloopはデザインが優れているだけではありません。フィルターや膜、化学製品を使用せずに (シャワー、洗濯機、エアコンなどからの) 中水を処理するというシステムも優れています。当社の特許技術は、最も厳しい国際基準に合わせて廃水を処理・浄化しますが、目詰まりの可能性があるフィルターを使用せず、高額なメンテナンス費用もかかりません。

Hydraloopは環境にどのようなメリットをもたらしますか。

Valkieser氏: Hydraloopは水とエネルギーを節約し、ユーザーはカーボンフットプリントを削減することができます。Hydraloopを使用すれば、水の消費量と廃水排出量をそれぞれ45%減らすことが可能です。ユーザーの建物に送られる水が減り、廃水処理施設が処理する廃水が減るため、ユーザーのカーボンフットプリントは減少します。

Stuiver氏: Hydraloopはスマートに作動し、水を2回使用します。「設置後は何もしなくてよい (fit and forget)」仕組みになっているので、衛生面で妥協したり、生活の質を落としたりすることなく、簡単かつ手軽に使用できます。

Hydraloopの仕組みについて教えてください。

Valkieser氏: Hydraloopの特許取得済み水処理システムは、6つの技術（沈澱、浮選、気泡浮上分離、泡沫分離、好気性バイオリアクター、強力な紫外線による処理水殺菌）を組み合わせることで、最も厳しい国際基準を満たす水を生成します。Hydraloopには現在、最大5人用と最大12人用の2つのモデルがあり、リモート・サーバーで24時間モニタリングされています。ユーザーは水の使用量を当社のスマートフォン・アプリで確認することができ、これは節水のためのヒントとして役に立ちます。2015年半ばに開発に着手し、2017年に販売を開始したので、2年強で開発したことになります。

起業までの道のりのハイライトを教えてください。

Stuiver氏: 2017年11月にAquatech Amsterdamというイベントで製品を販売したところ、多くの方が話を聞きに来てくれました。優れた製品だと確信していましたが、当時はまだ自宅のガレージで製作しているような状態でした。2018年と2019年には、欧州、中東、南アメリカ、米国の26の展示会でHydraloopを発表しました。私たちはまるで分散型水リサイクルの重要性を説く伝道師のようでした。27回目の展示会として、2020年1月にラスベガスで開催されたCES（コンシューマー・エレクトロニクス・ショー）に参加しました。CESに出展された2万点の製品の中から、当社は「最優秀イノベーション：サステナビリティ、エコデザイン、スマートエネルギー（Best of innovation: sustainability, eco design and smart energy）」、「最優秀サステナブル製品（Best sustainable product）」、「最優秀スタートアップ企業（Best startup company）」、「ベスト・オブ・ザ・ベスト（Best of the Best）」の4つの賞を受賞しました。これで当社は一躍有名になり、認知度が高まりました。

最悪の経験は何でしたか。

Stuiver氏: CESが終わると、スタッフの増員、生産と投資の拡大が必要になりました。当時はまだHydraloopの資金は自分たちの資金で賄っていました。CESの後に投資家が集まったのですが、コロナ禍で皆

去りました。先の見えない困難な時期でしたが、当社の少数の経営陣と株主にあきらめるという選択肢はありませんでした。その後まもなく投資家が見つかり、状況は再び動き出しました。来年新しい投資ラウンドを予定していますが、強力なブランドを構築して知名度が高まっているので、楽観的な見方をしています。現在の戦略は世界に進出することです。

世界進出の計画について教えてください。

Valkieser氏: 分散型水処理システムの設置は、現在のヒートポンプやエアコンのように、標準的な建築基準になると考えています。この市場は巨大で、当社が世界に進出できる唯一の方法はパートナーシップを通じてです。

Stuiver氏: Hydraloopブランドの製品を販売するパートナーは、すでに50カ国140社にのぼっています。当社のパートナーは、Hydraloopのようなサステナブルな製品を自社のポートフォリオに加えたいと考えている配管工事会社、ホテル、建築家、園芸用品会社、水関連製品の会社などです。また、さまざまな大型家電メーカーとも交渉しています。この分野では、ホワイトラベルの共同マーケティングやブランド提携から、特に当社が進出していない国でのライセンス契約まで、さまざまな選択肢を検討しています。このようにして、当社の技術を現地で低価格で提供することができます。しかし、投資が必要です。投資なくして、こうしたグローバルな目標を達成することはできません。

Hydraloopのような家庭用水処理システムは世界で受け入れられるでしょうか。

Valkieser氏: Hydraloopが市場を開拓しています。市場は存在しますが、規制に適合させる必要があります。何か新しいことを始める時、最初から準備が整っているということはありません。そこで私は会社経営の傍ら、欧州の水標準化委員会（Water Standardization Commission）の専門家として、非飲料用の雨水と再生水に関する基準を共同で作成しています。各国にはそれぞれ長年にわたる法規制があり、かつては理に

かなっていましたが、その多くは重要性が低下し、実はイノベーションが市場に出る妨げとなっています。ですから、廃水処理に関する新しい基準を作成し、かつ無用な古い基準を廃止することが重要です。私は欧州で水関連のイノベーションを推進するWater Europeの取締役も務めており、これを欧州の水関連問題の解決に取り組むための重要な手段と考えています。10年前に作成された報告書で、すでに今日私たちが置かれている状況は予想されていましたが、報告書に基づく対策は講じられていません。残念ながら、まず痛みを感じなければ何も始まらないようです。今、私たちは行動を起こす意欲のある賢明な政治家を必要としています。そして、ソリューションは無料ではありませんから、ソリューションを実行するための資金が必要です。

Stuiver氏: 私はWater Europeの政策アドバイザー委員会 (Policy Advisory Committee) のメンバーとして、社会・経済にとっての水の大切さに対する認識向上に取り組んでいます。この委員会は、欧州の政策立案と立法に革新的なソリューションと手法を導入・採用するためのロビー活動も行っています。イノベーションに対する関心は高く、水危機を解決するための経済的・技術的に実行可能なソリューションがあります。これは明るい材料ですが、多くの地域で依然として水は非常に安価です。そこで、私たちは3つのことを提唱しています。まず、あらゆる地域で節水装置を建築基準の必須要件とすること、第2に、建築業者とエンドユーザーに節水装置の使用を積極的に推奨すること、第3に、水使用量が通常より増えた場合に料金が高くなる、差別的価格スキームを導入することです。これにより、水の真の価値に対する認識が高まり、水の責任ある使用が実現するでしょう。

知的財産は社内でのどのような役割を果たしていますか。

Stuiver氏: 知的財産の所有は、Hydraloop社のミッションのために資金を調達することや、この分野で市場をリードするために製造・販売を飛躍的に拡大することなど、あらゆる面で役に立っています。当社のミッション

は、今後数十年でHydraloopを世界中の多くの新築ビルと家庭で使用してもらうことです。そのためには、他社と協力し、当社を守ることが必要です。当社の知的財産がこれを可能にします。

Valkieser氏: 知的財産が必要であることは当初から認識していました。アイデアの開発に多くの時間と労力を費やして、そのアイデアを誰かにコピーされるリスクを冒すつもりはありませんでした。

Stuiver氏: 手数料を払えば誰でも利用できる特許製品を開発しました。当社の知的財産権は、製造、マーケティング、販売の規模拡大を可能にします。ライセンス契約を通じて他社と提携し、この大いに必要とされている製品を世界中に迅速に届けられます。知的財産は、投資家にとっての当社の魅力も高めてくれます。当社のチーム以外で、当社を守り当社に価値を与えてくれるのは知的財産です。

Hydraloopが第三者の認証を受けることはなぜ重要だったのでしょうか。

Valkieser氏: まず、認証を得ることで市場に参入することができました。次に、認証機関の要件を理解することがHydraloopの設計に役立ちました。私が目指していたのは、最も厳しい認証要件、つまり米国のNSF/ANSI-350の要件を満たすことでした。認証要件は、水処理の方法は教えてくれませんが、何を実現しなければならないかを教えてくれます。現在特許取得済みのシステムを考案する際に必要な方向性を示してくれました。

将来のビジョンを教えてください。

Stuiver氏: 世界は水危機に直面しており、水がなければ私たちは生きてゆけません。水は命です。社会の豊かさ、経済の発展、企業の成長、生態系の健全性に水が不可欠であることを多くの人は認識していません。幸いなことに、この危機は解決できます。解決策はすでに存在しており、あとは実行あるのみです。



分散型中水リサイクルシステムのHydraloopは、家庭の水消費量と廃水排出量をそれぞれ最大45%削減します。

Valkieser氏: 当社のビジョンは、10年以内に、分散型水リサイクルシステムを標準的な建築基準としてあらゆる建物に設置することです。そして、この分野の市場リーダーとなることで、世界的な水危機に対して真のインパクトをもたらしたいと考えています。

中小企業にとって、WIPOグローバル・アワードの受賞はどのような意味を持ちますか。

Stuiver氏: 非常に大きな意味があります。まず、Arthurの発明と彼の努力が認められたことを、大変誇らしく思います。これまでの道のりは平坦なものではありませんでした。次に、賞を受賞したことで、当社のミッション遂行の見通しと確実性が高まりました。私たちは本当に重要なことをしています。製品を売ることが私たちの目的ではありません。私たちは世界を変えたいと考えています。

これから事業を始める中小企業に対するアドバイスをお願いします。

Valkieser氏: 決してあきらめないでください。

Stogie T: ヒップホップ、知的財産など

著者: Catherine Jewell氏、WIPO情報・デジタルアウトリーチ部 (Information and Digital Outreach Division) およびEdward Harris氏、WIPOニュース・メディア部 (News and Media Division)



写真: WIPO/Berrod

2022年世界知的財産の日を記念して、2022年4月にWIPOジュネーブ本部で開催されたイベントでパフォーマンスを披露するStogie T

2016年、南アフリカのヒップホップの草分け的存在であるTumi Molekane氏 (現在は解散しているバンドのリード・ボーカリスト) が、Stogie Tとしてソロキャリアをスタートさせました。WIPOマガジンは最近、ラップ・アーティストとして活躍中の同氏にインタビューし、ヒップホップ音楽への情熱、Def Jam Africa社との最近の契約締結、若いミュージシャンが知財権を保護・管理する方法を理解することの重要性など、多岐にわたる話を聞きました。

なぜ音楽はあなたにとって大切なのでしょうか。

音楽は私にとって、この世界で存在するための唯一の方法だからです。私はミュージシャンとして、コミュニティ、祖国、世界に貢献しています。これが私の生きがいです。

ヒップホップの何に惹かれたのですか。

私が育った1980年代は、ヒップホップが最も刺激的な音楽でした。ヒップホップは自分にぴったりだと感じ、心に響きました。それに、私には早口で話す才能もあります。ある日、自分が好きだと思ってやっていたヒップホップでお金をもらいました。その後はご存じの通りです。

あなたの音楽がどのように発展してきたか教えてください。

最初は、ラップ仲間と一緒に街頭でラッパーとして活動していました。面白い経験でしたが、そのうち限界を感じるようになりました。私が読む詩や、大好きだったチャイコフスキーがまったく認められなかったからです。それで、話し言葉の方に魅力を感じるようになりました。しかし、ラップ音楽とビートも続けていました。こうした活動からTumi and the Volumeというバンドが生まれ、話し言葉のアーティストである私が書いた詩を演奏しました。このバンドでワールドツアーを行いました。私が南アフリカで築いたものが次第に失われ始めました。そこで、ソロでクラシックなヒップホップ作品をレコーディングして、南アフリカのヒップホップ・シーンで活動を続けることにしました。

当時南アフリカには、詩があってさまざまなスタイルで行われるライブ音楽の世界とクラシック・ヒップホップの世界があって、両者が交わることはありませんでした。これにはすごくがっかりしました。それに、私は誠実さ、正直さ、自分らしさを信条としていて、ありのままの自分であらゆる分野で活動したかったので、ファンに求め

られているからという理由だけで何かを続けることは不誠実だと感じました。また、年を取って大切なことが変わり、私の世界が変化し、アーティストとして成長し続けたいと思うようになりました。もっとテーマを広げて、南アフリカのストーリーを表現したいと考えました。そこで名前をStogie Tに変えることにしました。

なぜStogie Tという名前にしたのですか。

私は葉巻をよく吸うのですが、stogieは葉巻という意味です。私がこの言葉から連想するのは、職人の技、葉巻を作る時間、葉巻の味わい方、葉巻を楽しむ時間です。これは、アートに対する私のアプローチと同じです。

最近Def Jam Africa社と契約されました。

あなたにとってこの契約はどのような意味がありますか。

Def Jam Africa社は、ヒップホップ音楽の素晴らしいレガシーを持つDef Jam Musicの子会社です。Def Jam Africa社との契約で夢がかないました。また、私の音楽を世界中の人たちに聴いてもらえるという点で、良い方向に一歩踏み出しました。

アーティストにとって、クリエイティブな作品に対する権利を保持することはなぜ重要でしょうか。

以前、スタジオのための資金が必要だと母に話した時のことですが、母に理由を聞かれ、次のように説明しました。私が家であるアイデアを思い付き、友人がそのビートを作り、このアイデアとビートを2人で所有しているとします。その後、別の知人と一緒にレコーディングすると、彼にお金を払えなければそのレコーディングの所有権を彼と共有しなければなりません。また別の知人が参加すると、その知人とも利益を分け合う必要があります。母が仕事に行き何時間も働いて稼ぐように、自分も同じことをしたいのです。しかし現実には、作品と一緒にレコーディングした知人が、私のやり方ではうまく行かないと考え、私に別のことをするように言います。だから自分でやるしかないのです。



「伝統的なヒップホップ以外の視点が受け入れられるようになってほしいと思います。そうすればヒップホップにもっとグローバルな視点が加わります」とStogie Tは言います。

この独立という考えは、あらゆる方法で自分を守る必要があるということを教えてくれました。まず、自分で歌詞を書いたことを証明するために、自分宛てにその歌詞をメールすることから始めました。次に、自分の権利を擁護してくれる著作権管理団体と、自分の権利の価値を活用して作品をプロモートしてくれる音楽出版社があることを知りました。仕事を通じて学びました。

ラップをやりたいという18歳の若者に伝えたいのは、音楽出版、知的財産、ロイヤリティや自分の権利等を理解するためにわずか1時間を費やす方が、新しいドラムパターンをミックスする方法を探してYouTubeに3時間費やすより、自分の音楽に役に立つということです。テクノロジーの発達によって、音楽への参入障壁はもはやほとんど存在しません。これによりミュージシャンは競争にさらされるため、知的財産に詳しくなる必要があります。

ミュージシャンは多くの場合、レコード会社に対して童話に登場する「悪いオオカミ」のようなイメージを持っています。逆に、レコード会社はアーティストに対して「お前は何も分かっていない」という態度を取ります。アーティストが音楽業界の専門用語を理解し、自分たちの権利とそれが持つ意味、権利を保護する方法、権利から利益を得る方法を明確に理解していれば、きっと役に立つでしょう。

南アフリカのヒップホップとその発展にはどのような特徴がありますか。

南アフリカで最初に登場したヒップホップは、ブルックスの伝統的なヒップホップ文化に根差していました。その特徴は、ビートボックス、グラフィティ、ラップ、ディスクジョッキー、そして自己認識やコミュニティへの貢献という考え方です。これが、現在のケープタウンで見られるヒップホップです。

一方、ヨハネスブルクで誕生したヒップホップは、当時主流だったクワイト(Kwaito)が中心で、もっと商業寄りでした。クワイトは、注目され始めていた黒人居住区の新しい南アフリカン・スピリットを反映していました。現地の言葉でこの音楽を作るアーティストらが大人気となり、ほとんどの人が理解できない英語でパフォーマンスする、伝統的な上品ではないヒップホップ・アーティストを排除し始めました。しかし、クワイトは少なくとも伝統的なヒップホップ・シーンでは受け入れられませんでした。ヒップホップは非常にエリート意識が強いのです。しかも、当時のヒップホップは新たに出現した若いジャンルで、神秘的なカルト運動のようでした。

私はどちらも経験しました。誰もがクラブに集まり、アーティストたちはどこで音楽が求められているかによって居場所をしょっちゅう変えています。このことは、自分らしくあること、つまり周囲で何が起ころうとも自分の意見に従い、ありのままの自分であるという考え方に対する興味深い視点を与えてくれました。また、彼らがやっていることに価値があることも分かりました。しかし、南アフリカのヒップホップ・サウンドというものが存在するかどうかについては、大きな議論があります。それはアマピアノ(Amapiano)でしょうか。それともクワイトでしょうか。私たちはこうしたサウンドを作り続け、誰もが「きっとこれが南アフリカのヒップホップだ」と言い続けるでしょう。このようにして、進化が起こるのかもしれませんが。

しかし、良い音楽で聴いてくれる人がいれば、それでよいと思います。ヒップホップは音楽であり、それを作る人を反映していることは忘れられがちです。世界の若者はヒップホップに傾倒し、まるで自分の価値観を投影させた宗教のようになっています。日本では、一部で人気があります。アフリカや南アフリカも同じで、人々はヒップホップに自分自身を反映させたがっています。彼らは自分の言語でラップを歌い、ヒップホップに自国の音楽を反映させたいと考えています。それは悪いことではありません。

キャリアで最も輝かしい出来事は何ですか。

その時々で変化しますが、今は、ヒップホップをやれて、新たにStogie Tとして活動できることを幸せだと感じています。どうやってここまで来られたんだろうと思うことがあります。

アーティストが音楽業界の専門用語を理解し、自分たちの権利とそれが持つ意味、権利を保護する方法、権利から利益を得る方法を明確に理解していれば、きっと役に立つでしょう。

アーティストとして今直面している大きな課題は何ですか。

状況によって変わりますが、全体としては、私の歌を真剣に受け止めてもらうことが課題です。それにより、人々の期待と違う歌を歌った時でも、私は自分の世界観を持っている知的なラッパーであり、「違う」ことをしているから面白いのだと認識してもらえます。

ヒップホップ音楽がどのように発展してほしいと思いますか。

伝統的なヒップホップ以外の視点が受け入れられるようになってほしいと思います。そうすればヒップホップにもっとグローバルな視点が加わります。

ストリーミングはアーティストにとってプラスになっていますか。

ヒップホップは常に新しい技術をいち早く採り入れてきました。少し前まで、ストリーミングが登場する前のことですが、南アフリカではアーティストの戦略の一部として、音楽をインターネット上で違法複製して人々が利用できるようにしていました。そうすれば収入の道が開かれるからです。

最近では、アーティストとしてツアーを行うことができ、無料ダウンロードが数千人の注目を集めたことを証明すれば、ブランドのエンドースメント契約を得る可能性が生まれます。このチャンネルは新しい収入源になります。ストリーミング・プラットフォームに目を向けると、こうしたプラットフォームは実は誰にもお金を払っておらず、アーティストの主な収入源には決してならないでしょう。ストリーミングは名刺のようなものです。自分の音楽を知ってもらう方法であり、収入を得るには同時に他のチャンネルを利用するのです。

ストリーミングにデメリットはありますか。

ストリーミングの問題は、さまざまな視聴者や市場を考慮していないことだと思います。ストリーミングは、(数百万人の) ファンが1回のストリームに2セントしか払おうとしない人気ミュージシャンと、ファンの数は少ないけれど作品を聴くのに2ドル払うジャズ・アーティストを区別しません。この状況では、このジャズ・アーティストはストリーミングのメリットを生かすことができません。

アルバム「*The Empire of Sheep*」と「*Yeah*」のインスピレーションは何から得ましたか。

「*The Empire of Sheep*」は、私が感じている南アフリカを表現したアルバムです。残念ながら、世界の多くの地域では、リーダーよりフォロワーを獲得することの方が重要になっています。

インスピレーションはどこから湧いてくるのですか。

ある状況を見て、他の絵を描けないか考えるように努力したりします。今の最大のインスピレーションの源は、私たちが乗り越えつつあるこの異常なパンデミックを理解し、それを歌のコレクションに加えることです。

アーティストを目指す若者にメッセージをお願いします。

アーティストとして、自分自身の声を聞き、自分の音楽をきちんと作り出す場所が常に必要です。現在は、スマートフォンで簡単に自分を発信することができます。それは素晴らしいことです。しかし、自分のアイデアについてあれこれ議論し、正直なフィードバックをもらう場所はありません。大切なことは、自分の活動に対して率直に意見を述べてくれる人、自分の音楽とメッセージを別の角度から見させてくれる人たちの中に身を置くことです。

eスポーツ: デジタル・エンターテインメントの(比較的)新しい領域

著者: Andrea Rizzi氏およびFrancesco de Rugeris氏、
Andrea Rizzi & Partners、ミラノ、イタリア

サッカーやバスケットボールなどの伝統的スポーツのバーチャル・シミュレーターが含まれているeスポーツはわずかです。ライアットゲームズ (Riot Games) 社が開発したビデオゲーム「リーグ・オブ・レジェンド (League of Legends)」は、世界で最も人気のある「eスポーツ」ですが、一見すると「スポーツ」とは何ら関係がありません。



写真: © Riot Games

eスポーツとは

*Oxford Advanced Learner's Dictionary*の定義によると、eスポーツは「人々がエンターテインメントとして視聴するために競技としてプレーされるビデオゲーム」です。やや大雑把な定義ですが、eスポーツの本質をとらえており、すべてのビデオゲームが(伝統的スポーツのバーチャル・シミュレーションであるか否かを問わず) eスポーツになり得る、という最も重要な点を説明するのに役立ちます。

サッカーやバスケットボールなどの伝統的スポーツのバーチャル・シミュレーターが含まれているeスポーツはごくわずかです。ライアットゲームズ (Riot Games) 社が開発したビデオゲーム「リーグ・オブ・レジェンド (League of Legends)」は、世界で最も人気のある「eスポーツ」ですが、一見すると「スポーツ」とは何ら関係がありません。これは、バーチャルな世界に設定された、戦闘をモチーフにしたビデオゲームで、架空のキャラクターがチームを組んで勝利と栄光のために戦います。

若い世代のエンターテインメントとコミュニケーションの手段としてビデオゲームの重要性が高まるにつれ、eスポーツ市場は拡大し、eスポーツの人気は高まっています。



ゲームの『所有』者がいない伝統的なスポーツと違って、ビデオゲームでは、多くの人(自然人または法人)がゲームまたはその構成要素に対する所有権を有する可能性があります。



eスポーツの重要性

eスポーツの重要性は、経済的側面とコミュニケーションの側面から正しく認識する必要があります。経済的側面としては、オランダの調査会社 Newzooの2022年*Global Esport & Lives Streaming市場レポート*によると、2022年のeスポーツ産業の予想収益は13億8,000万ドル (2021年の11億1,000万ドルから16.4%増) です。

コミュニケーションの観点からすると、eスポーツは、世代を問わず支払能力の高い人々とつながることを可能にします。彼らは、ルイ・ヴィトンやマスターカードなど、最近までゲーム業界と無縁だった大手ブランドが関心を持つターゲットになりつつあります。eスポーツには、さまざまな視聴者と広範に接触できるという魅力があります。2019年に開催されたリーグ・オブ・レジェンドのワールド・チャンピオンシップ・ファイナル (World Championship Final) は約1億人が視聴しました。これに対し、アメリカ最大のスポーツ・イベント、NFLスーパーボウルでも視聴者は9,800万人でした。

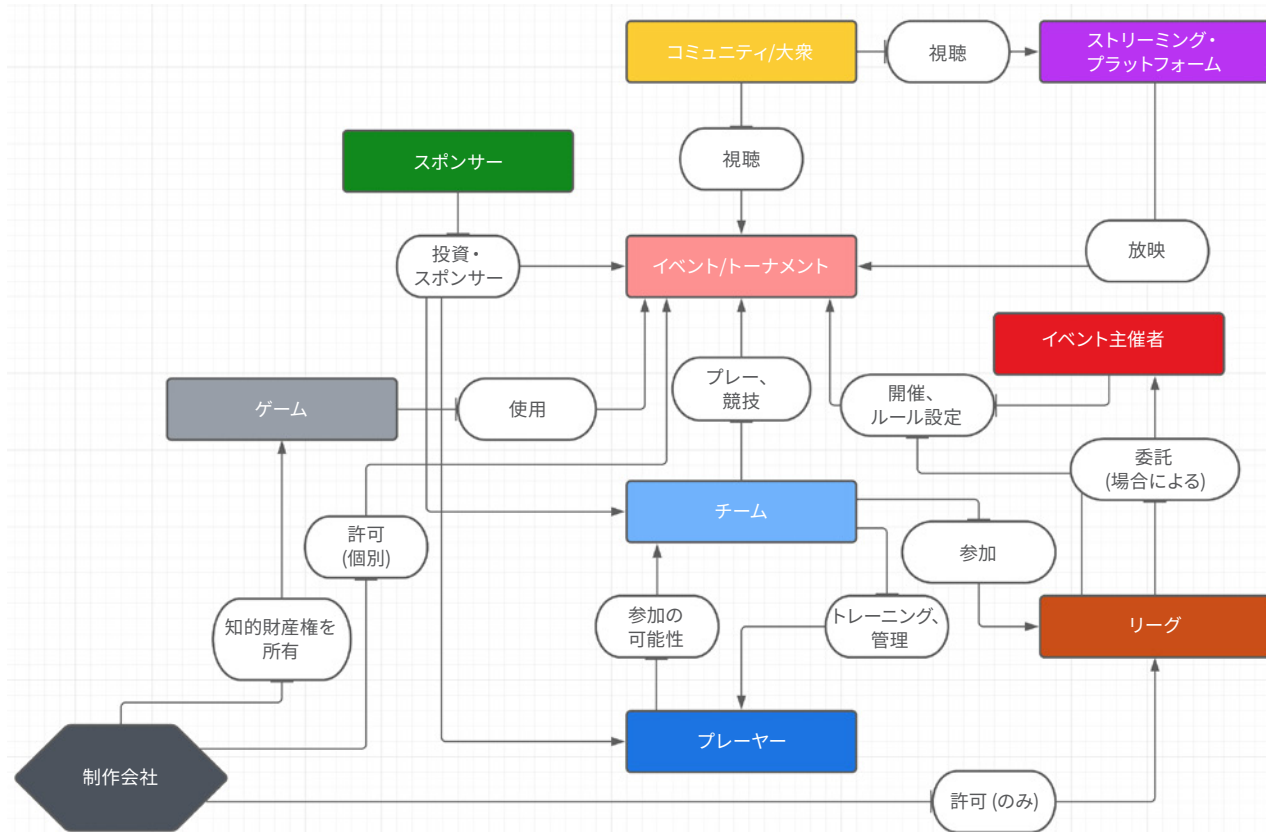
知的財産で保護されたビデオゲームとしてのeスポーツ

eスポーツの要件はビデオゲームであることです。これは法律上重要な意味を持ちます。ビデオゲームとは、ソフトウェア (ゲーム・エンジン) の上に知財保護の対象となる視覚的要素 (アニメーション、画像、テキスト、音響効果、音楽など) が乗っているようなものだと考えると、eスポーツを取り巻く法的複雑さがよく分かります。知的財産権の中で、ビデオゲームに最も直接的に関係するのは著作権でしょう。しかし、知的財産権のほとんどすべてのカテゴリーが潜在的に関係しています。

欧州では、欧州連合司法裁判所 (CJEU) が、判決No. C-355/12 (任天堂の判例) において、「ビデオゲームは (中略) コンピューター・プログラムだけでなく、グラフィックや音の要素が含まれる複雑な問題となり、これらの要素は (中略) **作品全体とともに著作権によって保護される** (後略)」ことを明確にしました。

知的財産権は、独占的な性質を持つ所有権であるため、知的財産権者は原則として、他者による当該対象物の使用を排除することができます。試合の「所有」者がいない伝統的なスポーツと違って、ビデオゲームでは、プログラマー、アーティスト、ライター、作曲家、実演家など、多くの人 (自然人または法人) がゲームまたはその構成要素に対する所有権を有する可能性があります。

図1: eスポーツのエコシステム



eスポーツは知的財産権の複雑なエコシステムを示しています。この複雑さは、さまざまな契約を通じて管理され、各契約は第三者の知的財産権侵害を防止するために相手方当事者と「対話」しなければなりません。

ビデオゲームの知的財産権は一般に、制作会社が所有または管理します。制作会社はゲームの販売と商業利用を目的として知的財産権を取得します。ゲームの商業利用は、基本的にはエンドユーザーへのライセンス販売を通じて行われ、その条件はエンドユーザー・ライセンス契約/サービス利用規約 (EULA/ToS) に従います。これらの契約のもとで、制作会社のライセンスは、実質的に個人利用/非商業的利用に限定されます。これが**2つ目の重要な点**につながります。つまり、サッカー・トーナメントの運営組織と違って、eスポーツ・トーナメントの運営組織は、原則としてビデオゲーム制作会社の許可を必要とします。

複雑なエコシステムとしてのeスポーツ

きわめて重要な第3の点は、ステークホルダーの存在とステークホルダー相互のやり取り、そして彼らの知的財産権が、複雑なエコシステムを作っていることです (図1参照)。

この複雑さは、さまざまな契約を通じて管理され、各契約は相手方当事者と「対話」しなければなりません。これを間違えると、第三者の知的財産権を侵害するおそれがあります。このエコシステムを無難に乗り切るには、次の重要なポイントを押さえておくことが重要です。

第1に、eスポーツは、開発者がゲーム設計に関する決定を行った結果、独自のルールが組み込まれたビデオゲームです。一般に、ゲーム設計に関する決定は、許可なくユーザーが変更できません。第2に、ビデオゲームの使用はライセンス契約に従います。このライセンス契約は、一般的なEULA/ToSになるか、個別のトーナメントの運営組織を考慮して制作会社が供与するカスタムメイドのライセンスとなります。第3に、知的財産権を所有する他の当事者がeスポーツの競技に参加する可能性があります、このため知的財産の観点から複雑性が増します。

eスポーツ・トーナメントは、制作会社または第三者の主催者によって組織されることがあり、(追加の) 独自ルールがある可能性があります。イベントのルールに違反すれば、制作会社および/または第三者の主催者の知的財産権を侵害するおそれがあります。トーナメントは独立した試合の場合もあれば、より大きなイベント(リーグなど)の一部となる可能性もあり、後者の場合は追加ルールが必要になるでしょう。

トーナメント主催者(制作会社または第三者の主催者)は、ブランド(これも知的財産権の対象です)とのスポンサーシップ契約を通じて、またコンテンツ配信プラットフォーム(TwitchやYouTubeなど)に対して通常は独占的に放映/ストリーミング権を与えることによって、自身の権利を収益化します。さらに、トーナメント主催者は物理的イベントのチケット販売と、さまざまな物理的またはデジタル商品(これも知的財産権の対象です)の販売から、収益を上げることができます。

また、プレーヤーとチームが、ブランドやイベント主催者と独自にスポンサーシップ契約を締結している場合もあります。チームとプレーヤーは、プレーヤーと試合を視聴する視聴者の肖像に対する権利を所有または

管理します。視聴者はしばしば、ストリーミング・プラットフォーム(これも独自技術に対して知財権を所有しています)を通じて交流し、コンテンツを制作する可能性があります。こうしたコンテンツもまた、プラットフォームのEULA/ToSと、(コンテンツにゲーム・コンテンツが含まれる限りにおいて)制作会社のEULA/ToSの条件次第で、追加の知的財産権を生む可能性があります。

根本的な問題: eスポーツは誰が規制すべきか

新しい事象ではよくあることですが、eスポーツは国の法令によってほとんど規制されていません。結果として、知財権を有する制作会社は、(消費者法と反トラスト法を含む一般法の範囲内で) eスポーツのエコシステムをかなり自由に運営することができます。制作会社の立場からすると、制作会社は通常、ゲームの資金調達とマーケティングという経済的負担を負っているため、これは妥当です。また、制作会社の製品・サービス(および関連するユーザー・コミュニティ)を最も理解しているのは制作会社であることを考えると、これは最も効率的な取り決めでもあります。したがって、制作会社はゲームのエコシステムを発展させる最適な立場にあります。

しかし、eスポーツ市場という観点からすると、個々の制作会社がゲームから享受する実質的な独占状態は、最適な解決ではないとの主張もあります。このエコシステムを制作会社の手に乗せることをリスクと見る人は、他のステークホルダーの利害が必ずしも制作会社の利害と一致しない場合があると主張し、第三者ステークホルダーの利益と投資を保護するために、制作会社の力と均衡させる必要性を訴えます。

国家による規制介入を主張する人もいます。介入には2つの形態が考えられます。まず、カスタムメイドの規制(現行の規制枠組みの不備を修正することに限定する「軽度の」介入から、立法による包括的な介入まで)があります。もう1つは、伝統的スポーツに適用される規制の枠組みにeスポーツを加え、国際オリンピック委員会(IOC)の権限下に置く方法です。

2021年4月、IOCは「アジェンダ2020+5」を発表し、バーチャル・スポーツ（すなわち公認スポーツの仮想バージョン）とビデオゲームの違いに言及しました。IOCは、若者をつなぎ、若者のスポーツ参加を奨励する上でビデオゲームの重要性を認識していましたが、「アジェンダ2020+5」の提言でIOCがバーチャル・スポーツに注目していることを明確にし、これに関連して、IOCは国際競技連盟が統治と規制の責任を負う余地があると考えています（提言9）。これにより、伝統的スポーツのバーチャル・シミュレーター以外の数多くのeスポーツが除外され、別の規制の枠組みが適用されるでしょう。

2021年5月から6月にかけて、オリンピック・バーチャルシリーズが開催されました。eスポーツのプレイヤーがバーチャル・スポーツ（eベースボール、eボート競技、e自転車競技、eセーリング、e自動車競技）に参加し、5つの国際競技連盟がそれぞれのスポーツを統括しました。

競技連盟の国際・国内レベルでの役割と責任はまだ明確にされていませんが、これらの連盟が関与することで、eスポーツ・エコシステムはますます複雑化するでしょう。なぜでしょうか。第1に、競技連盟はeスポーツ組織に関する規則を追加せざるを得ないこと、第2に、IOCが想定している競技連盟の統治・規制責任は、慎重に管理しなければ、ゲーム制作会社との間に摩擦を生じさせる可能性があるためです。

ゲームの開発・制作を手がけるBlizzard Entertainment社と、韓国政府が国内のプロスポーツを監督するために設立したKeSPA（韓国eスポーツ協会）との紛争は、今後問題が発生する可能性を示唆しています。この紛争は、Blizzard社のビデオゲーム「スタークラフト（Starcraft）」のテレビ放送に関する放映権の管理をめぐるものでした。最終的に紛争は解決（条件は非公開）しましたが、それはBlizzard社がKeSPAを提訴した後のことでした。

まとめ

若い世代のエンターテインメントとコミュニケーションの手段としてビデオゲームの重要性が高まるにつれ、

eスポーツ市場は拡大し、eスポーツの人気は高まっています。

eスポーツは複雑なエコシステムで、これまで制作会社が運営し、知財法と契約法により与えられた権限と柔軟性を利用してきました。国家および法律による介入は皆無に等しい状況です。このことが問題を引き起こす可能性があり、実際にしばしば問題が生じています。しかし、国によるカスタムメイドの規則がないため、裁判所と規制当局は、eスポーツが登場する前に策定された現行の規制（負担が大きくなりがちで、賞金による販売促進活動、賭博/規制対象ゲームに関する規制など）を適用する可能性があります。このことが規制リスクを生み、潜在的投資家の投資意欲を減退させるおそれがあります。

同様に、アドホックな国内規則がないことで、プレイヤーのビザ問題などに関連して、制度内の重要なギャップが放置されるリスクがあります。ビザの問題は、プレイヤーが外国でeスポーツ・イベントに参加する際に発生します。プロのeスポーツ・プレイヤーは厳密に言えば「労働者」で、現地の出入国管理法または移民法に従う必要があります。同法に基づいて就労ビザが要求される場合があります。しかし、eスポーツ・プレイヤーが「正規」の就労ビザを取得することは、不可能ではないものの、現実的ではありません。伝統的なスポーツで、プロ・アスリートがビザに関する簡素化された特別なルールの恩恵を受けているのはこのためです。一方で、ビデオゲームを伝統的なスポーツ組織の権限下に置いて、満足できる結果とはならないでしょう。過度に規制された環境は、制作会社の特権と衝突する可能性があるためです。

ガバナンスの観点から、国際および国内スポーツの競技連盟の役割がどのように決定されるか、スポーツのバーチャル・シミュレーターでないeスポーツにどの規則が適用されるかは、まだ分かっていません。しかし、目指しているのは、業界にとって有益であり、かつ制作会社の知的財産権を尊重するガバナンス体制によって、Blizzard社とKeSPAのケースのような紛争を回避することです。

デジタル経済： 新たなガバナンス・ メカニズムの模索

著者：國領二郎氏、慶応義塾大学総合政策学部、
東京、日本

デジタル経済の拡大は、ビッグデータや人工知能 (AI) などの情報技術の利用、統治および規制に関する重要な倫理的問題を提起しています。急速に進化しているデジタル経済には以下に説明する特異性があり、効果的なデジタル・ガバナンス政策の策定に役立つ新しい哲学的原理の発見が必要です。

産業経済からデジタル経済に移行する中、現代市場経済の哲学的基盤を見直す時期にきています。デジタル・ガバナンスに対する新しいアプローチを模索するにあたり、視野を広げて、東洋哲学がどのようにして、すべての人に資するデジタル・ガバナンスへのアプローチに役立ち質を高めることができるかを検討する必要があります。具体的には、個人主義の役割と、派生的な所有権の交換に基づく近代制度を再考し、データの利他的な社会共有について考慮する必要があります。また、人間は宇宙の重要な要素ではあるが、宇宙の中心ではないということも、認識すべきでしょう。

産業経済の制度がデジタル社会の統治に不十分な理由

デジタル経済には産業経済と異なる特徴が少なくとも3つあり、こうした特徴に照らして現行制度を再考し、最近の経済に整合させる必要が生じています。

第1に、デジタル経済はデータの「ネットワーク外部性」によって再構築され、データが結びつくことによってデータの価値が飛躍的に高まります。1つのデータを例にとってみましょう。データは単体ではそれほど価値を生みませんが、何らかのパターンを示すデータの集まりの一部としては価値があります。すると、データを集める主体がデータの生み出す価値を独占できるようになります。これが、データガバナンスが社会にとって重大な問題である重要な理由の1つです。データのネットワーク外部性は、データに対して所有権を主張してデータへのアクセスを制限するよりも、データを社会共有に供するのに、説得力のある理由と言えます。

デジタル経済の拡大は、ビッグデータや人工知能 (AI) などの情報技術の利用、統治および規制に関する重要な倫理的問題を提起しています。

デジタル経済の第2の特徴は、デジタルサービスの限界費用がきわめて低いことで、プラットフォームにユーザーを追加するコストは、最初にプラットフォームを開発する際の固定費に比べてごくわずかです。実際、プラットフォームにユーザーを誘致するために、さまざまな種類のオンラインサービスが無料で提供できます。デジタル経済のこの側面によって、リソースを配分するための市場価格形成が機能しなくなっています。無料デジタルサービスの需要と供給には、産業経済ではうまく機能していた価格決定メカニズムが働かないためです。

デジタル経済を特徴付ける第3の要素は、商品のトレーサビリティ (追跡可能性) の向上です。産業経済は、遠隔地の不特定の顧客に販売された大量生産品を追跡する能力には限界がある、という前提で発達しました。しかし今日では、センサー、自動識別システム、ワイヤレス技術などの情報技術により、さまざまな産業でサプライチェーン上の商品をわずかなコストで追跡する能力が大幅に向上しています。これにより、売り手は販売した商品がどこにあるかをモニターすることができ、買い手は元の売り手を特定し、その製品がどこからやって来たかを追跡することができます。

トレーサビリティの向上は、コントロールの仕組みを通じて管理される商品の共同使用に有利に働きます。例えば、「シェアリングエコノミー」では、家や車などの物理的対象物を、金銭と交換するのではなく、サブスクリプション・ベースまたは一時的な賃借契約を通じてサービスとして提供します。したがって、産業経済の重要な特徴である、市場で交換される商品に係る排他的所有権は、不要になります。

以上の3つの要素は、デジタル経済が産業経済の規範に合致しなくなり、現代社会の哲学的基盤の再考を促す新しい大きな力を生み出していることを示しています。

産業社会の特徴

新しい思考の必要性を認識するには、産業社会を理解する必要があります。

産業革命によって実現した大量生産は、大規模な市場での商品の大量販売を必要としました。現在のような優れた通信技術はなかったため、いわゆる「匿名経済」が生まれ、遠く離れた地の見知らぬ人同士が商品と金銭を交換することが一般的になりました。匿名経済を機能させるために、多くの仕組みや制度が発達しました。産業経済の柱は所有権（財を処分する排他的権利）と市場であり、これらが継続して機能することを保証するために、強力な国家によるサポートがありました。このような仕組みは、モビリティを向上させた近代の輸送システムとともに、経済活動に不可欠でした。

産業革命以降、近代化の過程で、財やサービス、知識などの無形資産に所有権の概念が持ち込まれました。所有権は、産業社会と市場経済を支える西洋哲学の中心である個人主義の価値観とも密接に関係しています。個人主義の前提は、独立した人間には自律的な意思決定能力があり、自身の行為の成果物に対する請求権があり、自身の行為の結果に責任を負うという考えです。したがって、個人は不可侵の人権を享有し、それにはプライバシーの権利や市場で交換可能な所有権なども含まれます。

しかし、AIとビッグデータの登場により、産業社会の中核となる前提が疑問視されるようになり、特に、人間は知性を独占しているという前提が議論に晒されています。

ビッグデータのガバナンス: 緊張の高まり

デジタル経済の発展に伴う制度変化がもたらした基本的な流れは、さまざまな形で見られます。例えば、西側諸国は現在、データのプライバシーとビッグデータ（多数のオンラインユーザーの多数のソースから生成される膨大なデータセット）のガバナンスという問題に直面しています。

産業社会の視点で見ると、この問題の中心にあるのは、データの商業利用と、個人のプライバシーおよび尊厳の保護から生じる社会的利益とのバランスを取ることの必要性です。この文脈で、プライバシーは近代西洋社会の個人主義的な価値観と密接に関連しており、人間の権利と考えられています。

しかし、人々の相互信頼を基本とする東洋哲学の視点では、データを商業的に交換される個人資産ととらえるのではなく、データは公共の利益に資する共同資源であると認識され、貢献者は尊重されて保護され、報酬が与えられます。

儒教や仏教、アニミズムといった東洋の伝統的な利他の哲学は、データガバナンスとデータ共有に関するより効果的な選択肢を提供しつつ、個人の尊厳を守れるでしょうか。興味深いのは、受託者責任という概念が、この点に関して東洋と西洋の哲学に共通点があることを示唆していることです。

AIガバナンス: 異なる視点

AIのガバナンスと、機械の「マインド」と「自律性」の概念に関しても、同じように東洋と西洋の対比が見られます。西洋的なものの見方では、人間には「マインド」つまり知性と、知性から生じる自律性があるため、他の存在（および機械）より優れていると考えます。

この見方では、人間に似た知性（人間の知性を超える場合もあります）を想定している「汎用人工知能」の可能性は、人間による宇宙支配に対する深刻な脅威となります。ここでも、人間を自然の一部ととらえる東洋的なアニミズムの伝統は、興味深い別の見方をしています。

アジアでは一般的に、西洋と比べてロボットに対する受容度が相当高く、ロボットを心と感情を持った人間に友好的な仲間と見ています。ロボットやアンドロイドに対する西洋の見方はまったく対照的で、一般に支配者と被支配者の隷属関係とみなし、この関係が逆転することを脅威と考えます。

日本の経験を踏まえて

日本は、アジアで初めて西洋の個人主義を受容した国です。19世紀以降、日本は西洋の技術と法規範（知的財産に関するものを含みます）を受け入れ、主要な工業国となりました。しかし、この戦略はデジタル時代ではうまく機能していないようで、デジタル領域では他のアジア諸国が日本に追いつき、日本を追い越している場合もあります。このため、デジタル経済で成功を収めるには、工業化時代とはまったく異なるアプローチが必要だとの指摘もあります。

儒教とマルクス主義の伝統に支えられた中国のデジタル分野での目覚ましい成功は、データガバナンスは伝統的な東洋哲学に基づく方がよいのではないかと、という議論に拍車をかけています。この新しい考え方から、共通の基盤を見出す必要性が高まっています。この基盤は、広く受け入れられる価値観を築く基礎となり、新しいデジタル社会のガバナンス・メカニズムを構築する中核となるものです。上述したように、受託者責任の概念が、この取り組みにふさわしい第一歩となる可能性があります。

個人主義を超えた新しいパラダイムの必要性

拡大するデジタル経済の経済的・技術的現状に対応するためには、産業経済における市場に基づくガバナンス・メカニズムの進化が必要であることは明白です。

すでに、サブスクリプション・モデルやシェアリング・モデルなどの新しいデジタル・ビジネスモデルが登場し、商品を使用する「利用権」が電子コミュニティの「信頼できるメンバー」の間で「ライセンス供与」されています。これらのビジネスモデルは、

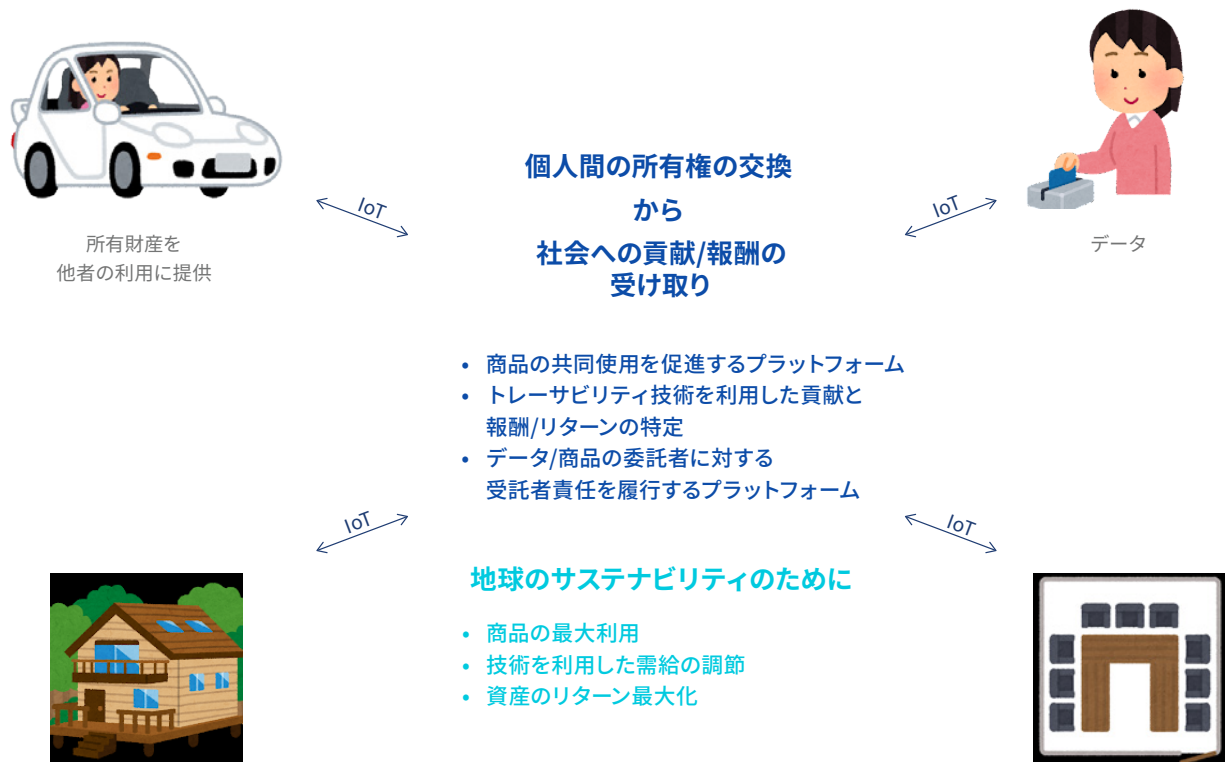


図1: 交換経済から持ち寄り経済へ

注記: 「持ち寄り経済 (potluck economy)」という表現はTimothy Nash氏のブログに見られます。

財産の所有権 (処分の排他的権利) が匿名で個人 (および企業) 間で金銭と交換される、産業市場経済のビジネスモデルとは対照的です。

図1は、トレーサビリティが向上した世界における経済設計を可視化したもので、このような世界では誰もが財 (データを含みます) を有します。財は他者の役に立ち、その財の使用権に寄与します。いわゆる「持ち寄り経済 (potluck economy)」では、物理的な財 (及びデータ) の共同使用は、社会によって監視され報酬を与えられます。このモデルでは、ライセンス供与を取りまとめるプラットフォームは、参加者/委託者の利益を保護する受託者責任を負うため、所有の概念が維持されます。

東洋の視点から見たサイバー文明

西洋哲学の個人主義に根差した政策決定者たちが、デジタル社会の拡大がもたらす課題に直面している今、アジアの利他の哲学が、新しいデジタル社会構造を統治するための基本的な哲学と倫理観の構築に貢献できる可能性があります。儒教、仏教、アニミズムは異なる信仰ですが、いずれも社会的主体や制度に置かれた信頼を尊重することを大切にしています。これに対し、西洋では個人の権利保護を重視します。

こうした見方の違いは、個人データの取り扱いにおいて浮き彫りにされます。近現代の西洋思想による見方では、個人には自身のデータを管理する権利があるとされ、プライバシーの侵害は、こうした個人の権利に対する侵害であるとみなされます。一方、東洋哲学では、プラットフォームに委ねられた個人データの悪用は、プラットフォームに置かれた信頼の裏切りとみなします。これらのアプローチの違いは微妙なものです。ガバナンス・メカニズムをどのように設計するかという点で重要です。

西洋の見方では、データの収集・管理はデータを提供する個人の「意思」に従って行われるべきであり、個人がデータのコントロールを維持できることが重視されます。一方、東洋の見方では、データの収集・管理に対する明示的な許可の有無にかかわらず、データを委ねた人の「利益」に忠実な方法でデータを保護し使用することが重視されます。

この議論は、責任の認識という問題も提起します。AIガバナンスの分野では、人工物の故障に対して人間に最終的な責任を負わせ続けることが現実的か、という議論が活発に行われています。

人間は自律性と知性を独占的に有しているという西洋の前提に基づくと、人工物に対する最終的な権限と責任は人間にあります。これは西洋の民事・刑事法制度のさまざまな製造物責任法に反映されています。

その一方で、自然との友好的関係というアジアの知恵が指針となることも十分考えられます。その理由は、いずれ機械が少なくとも知性に似た能力を持つようになると考えられるからです。したがって、機械が人間と密接に作用し合うことを受け入れるのであれば、機械に人格を認める準備をする必要があります。

信頼に基づく一般的に認められうる原則に向けて

東洋と西洋の異なる見方を分析する目的は、データ主導の新しい世界に適した価値体系を新たに構築するための共通の基盤を見出すことです。両者が共有する受託者責任の概念は、すべての人に資するべく民主的な抑制と均衡を図るシステムを備えた有効なデータガバナンスの仕組みを構築するために、ふさわしい出発点と考えられます。人間には、このようなシステムを構築し、洗練された方法で人間が生み出した技術の大きな可能性を生かすだけの賢明さがあると私は期待し、確信しています。

本稿は國領二郎氏の「*An Asian perspective on the governance of cyber civilization*」(Electron Markets、2022年)を要約・修正したものです。

ニューカレドニアの 伝統的知識で築く サステナブルな未来

著者: Rebecca Ferderer氏、WIPO伝統的知識部
(Traditional Knowledge Division)

ニューカレドニアの陸地、植物、海洋環境の90%以上がニューカレドニア固有のものだとSubama Mapou氏は指摘します。「私の研究の一環として行った文献調査によると、現地の先住民は1,200種以上の植物に関する幅広い知識を蓄積してきました」と同氏は言います。



写真: Quentin Fahrner / Unsplash

Subama Mapou氏にとって、ニューカレドニアの豊富な資源は、先住民の伝統的知識を利用した植物由来の新しいイノベーションを開発するためのインスピレーションの宝庫です。先住民カナックのMapou氏は、Djawari首長率いるUnia部族出身の若い女性で、幼い頃に家族からこの伝統的知識を教わりました。Mapou氏の先祖は代々、伝統医療の治療家でした。熱心なカナックの科学者であるMapou氏が、先住民グループの生活を支援する自身の取り組みの意義を説明し、また、ニューカレドニアの伝統的知識を保護し、伝統的知識の利用による恩恵を先住民コミュニティが公平に共有できるような特殊な (*sui generis*) 法的枠組みを構築するという野心的目標について語ってくれました。



Subama Mapou氏と彼女のチームが主催するワークショップは、男女を問わず伝統的知識に基づく手法への関心を高め、彼らの伝統的手工艺品および漁業・狩猟活動のスキル向上を実現しています。



写真: Subama Mapou氏提供



人間として、母なる自然に敬意を示し、
その声に耳を傾けなければなりません。
私たちの消費スタイルが変わることを願っています。
これが子供たちの将来の幸せを左右します。

植物生物学に興味を持ったきっかけは何ですか。

植物には以前から興味がありました。薬草とその利用法に関する知識は、伝統医療の治療家である109歳の曾祖父Ouma Mapouと祖母をはじめとする家族から伝えられたものです。大学では植物生物学と微生物学を学びました。これは、植物関連の伝統的知識に関する家族の貴重な研究を継続し、そうした知識を保護し、将来の世代へ伝承することを家族に約束していたためでもあります。現在は、ニューカレドニア大学の植物化学と民族薬理学の博士課程で学んでいます。私の目標は、ニューカレドニアの自然資源の持続可能な管理を支援すること、伝統的知識の利用を促進すること、先住民の伝統的知識を保護し、彼らが持続可能で公平な方法で伝統的知識の利用による恩恵を分かち合えるような特殊な (*sui generis*) 法的枠組みの構築を支援することです。

ニューカレドニアの自然資源に取り組むことの魅力は何でしょうか。

ニューカレドニアの自然資源に取り組む上で最も魅力的に感じているのは、ニューカレドニアの豊かな生物多様性と、その利用に関する豊富な伝統的知識です。ニューカレドニアの陸地、植物、海洋環境の90%以上がニューカレドニア固有のもので、私の研究の一環として行った文献調査によると、現地の先住民は1,200種以上の植物に関する幅広い知識を蓄積してきました。

カナックの人々にとっての伝統的知識の重要性について教えてください。

考古学的遺物によると、カナックの人々は4,000年前からニューカレドニアに住んでいます。ニューカレドニアは8つの慣習地域に分けられ、28の固有言語が使用されています。この島独自の分類群は、各群が保有する伝統的な植物利用法に関する現地の知識に反映されて

います。何世紀もかけて蓄積されたこの知識は、私の曾祖父のような伝統医療の治療家によって世代から世代へと口頭で伝えられてきました。

カナック憲章 (Charter of the Kanak People) の序文は、「メラネシア人は、世界の他の先住民と同じように、宇宙観、自然との関係、社会組織、慣習を持ち、バランスと調和を恒久的に追求する」と述べています。先住民と自然環境との関係に対するこうした見方が、先住民に回復力と新たな課題への適応力を与えています。このことはニューカレドニアのカナックの人々を見れば分かっていただけでしょう。

あなたの会社Gardenia Cosmétique社について教えてください。

自然資源を利用した製品の開発は、人々の意識を高めることから始まります。Gardenia Cosmétique社を設立したのは、私の研究を実践に移すためです。人々は本物を求め、品質の保証を期待しています。私は、地域の素材を使用して、できるだけ環境に優しい方法で消費者が求めている日常的な製品を作るノウハウを実地で身に付けました。このノウハウを利用して、ニューカレドニアの生物多様性と伝統的知識を広めることが私の目的です。

Gardenia Cosmétique社の製品は100%自然素材を使用し、科学研究に基づいて品質が保証されています。この研究では、素材に含まれる活性分子を安定させることで伝統的な抽出法を改良しています。フェアトレードと持続可能な開発の原則に従って、当社が必要とする原材料を生産する先住民のさまざまな団体と契約を結んでいます。現地の先住民の権利を尊重したいという思いから、当社の製品はフェアトレードの原則に従って生産されています。製品を商品化する際にも、先住民の現地生産者の権利を尊重し、彼らの伝統的なノウハウを広める手伝いをしています。

Gardenia Cosmétique社の製品の商業的な強みは何ですか。

合成分子で作られた製品が普及し、湿疹や乾癬などの痛みを伴う皮膚疾患を引き起こす可能性があります。今日の消費者は、個人のニーズに合った自然な製品を求めています。ここにGardenia Cosmétique社の製品の強みがあります。当社の製品は鎮静効果がある自然製品で、お客様が肌アレルギーを管理しやすくなっています。2020年初めにマーケティングを開始し、現在は需要が非常に伸びています。

ターゲット市場はどこですか。

現在の主な市場はニューカレドニアです。島の北部にブティックがあります。2021年にはPacific FairやWomen's Fairなど、現地の大きなイベントに参加し、ニューカレドニア全土から2万人が訪れました。当社の製品は、NAKUPA Shopという太平洋諸島の職人による自然製品の電子商取引プラットフォームを通じて、オンラインで購入することもできます。また、当社独自のウェブサイトの立ち上げも計画しており、これは欧州市場に進出する足がかりとなるでしょう。

主な事業活動は北部で行っています。北部でも当社の研究所となる薬草ガーデンを造っており、生産を拡大することができます。当社のワークショップのための学校も建設中です。このようにして、北部の遠く離れた先住民コミュニティを拠点とする当社製品の生産者団体と、密に連絡を取り合うことができます。南部にも当社の施設があり、ニューカレドニア南部の原材料の調達が可能です。

知的財産について学ぶことになった経緯を教えてください。

曾祖父から伝えられた伝統的知識は、気候変動への対応で真価を発揮します。この知識を保有する先住民と協力して知識を深めなければなりません。事業を始めるかなり前の2010年に、私は名古屋議定書を生物多様性条約に統合する交渉の行方を見守りました。この交渉は、遺伝資源と関連する伝統的知識の持続可能な利用に焦点を当てており、私が開発したエコ抽出プロセスを保護する方法を模索するきっかけとなりました。私が開発したプロセスは、2018年にフランスで導入された化粧品用のエコ抽出ラベルであるERI 360の要件を満たす高品質の自然製品を作ります。





特殊な権利 (*sui generis*) によるアプローチ

一部の国は、知的財産 (IP) や知的財産に似たものに関する規定に関連して、特別な法的仕組みを採用しています。これらの特別な制度は多くの場合、伝統的知識、伝統的文化表現、および遺伝資源に関連する伝統的知識を悪用または不正使用から保護します。

WIPOが取りまとめた特殊な権利 (*sui generis*) にかかる法制度に関する情報はこちらをご覧ください。 www.wipo.int/tk/en/databases/tklaws/

WIPO Intergovernmental Committee on Intellectual Property and Genetic Resources, Traditional Knowledge and Folklore (IGC: WIPO知的財産ならびに遺伝資源、伝統的知識及び伝統的文化表現に関する政府間委員会)

IGCは、遺伝資源、伝統的知識および伝統的文化表現の調和の取れた効果的な保護を目指し、知的財産に関する国際的な法的文書の交渉に向けて引き続き取り組んでいます。

詳しくはこちらをご覧ください。 www.wipo.int/tk/en/igc/

この年、Gardenia Cosmétique社は「海外諸国のためのイノベーション・フォーラム (Innovation Forum for Overseas Countries)」で第1位に選ばれ、マクロン大統領から賞を授与されました。これをきっかけに、「WIPO Training, Mentoring, and Matchmaking Program on Intellectual Property for Women Entrepreneurs from Indigenous Peoples and Local Communities (WIPO先住民および地域コミュニティの女性起業家のための知的財産に関する研修、指導、仲介プログラム)」に申し込みました。このプログラムは、知的財産権、ビジネスモデルの構築方法、文化遺産のマーケティング方法について詳しく学ぶことができる素晴らしい機会でした。現在の目標はGardenia Cosmétiqueブランドを強化することです。

知的財産制度をどのように発展させればよいでしょうか。

伝統的知識を保護する国際法があればよいと思います。製品の自然な特性を重視することは、次世代のすべての人々にとって非常に重要です。現在の消費モデルは、気候変動などの現在進行中のグローバルな課題と調和させる必要があります。人間として、母なる自然に敬意を示し、その声に耳を傾けなければなりません。私たちの消費スタイルが変わることを願っています。これが子供たちの将来の幸せを左右します。

ニューカレドニアの現地語で書かれた天然資源のデータベースがあればよいと思います。もちろん、関連するコミュニティの事前の同意は必要ですが、このデータベースがあれば、天然資源の持続可能な管理の推進に必要な情報を政府に提供できます。

Kanak Institute of Plants, Handicrafts, and Indigenous Languages (IKAPALA: 植物、手工芸品、現地語に関するカナック協会) について教えてください。

2017年に私が共同設立したIKAPALAは、カナックの伝統的知識の向上と保護に取り組むすべての人々を結びつける非政府組織で、政府機関、学術団体、伝統的

知識の保有者の橋渡しをします。植物と植物関連の伝統的知識を保護したいという思いから、IKAPALAを設立しました。私が最初に国内を見て回り始めた時、多くの女性、伝統を尊重する人々、治療家、若者に出会いましたが、彼らを結びつけるものではありませんでした。IKAPALAを設立し、結束し、簡素化し、互いを尊重することで、私たちはつながりを生み出し、無形資産と精神的遺産を保護する能力を高めています。

IKAPALAは、植物に関する伝統的知識の向上、伝承、保護の方法に関するさまざまなイベントをニューカレドニアで実施しています。また、伝統的知識の保有者と、関心のある第三者 (カナックをはじめとする先住民の権利を尊重する研究者や企業) との協力を推進しています。現在、IKAPALAにはニューカレドニアの8つの慣習地域から約40の女性団体が参加しています。

これらの活動はどのような影響を及ぼしていますか。

数年かけて認知度向上に取り組んだ結果、IKAPALAとGardenia Cosmétique社を設立した私たちの努力はようやく実を結びつつあります。例えば、IKAPALAはGardenia Cosmétique社と協力して定期的に無料ワークショップを開催し、私の伝統的なノウハウをニューカレドニアの原住民の女性団体と共有しています。このワークショップで女性たちは、ニューカレドニア固有の植物とそれに関連する伝統的知識を生かして、石けん、アロエ、ジェル、コールドプレス・ココナツオイルなど自分たちのオーガニック商品を製造販売する方法を学びます。これは彼女たちの重要な収入源となります。

このワークショップは、男女を問わず伝統的知識に基づく手法への関心を高め、彼らの伝統的手工芸品および漁業・狩猟活動のスキル向上を実現しています。若者たちは次第に自分たちの文化にプライドを持ち、その価値を再認識するようになってきました。知的財産は、彼らが伝統的知識から収入を生み出し、生活を向上させることを支援する重要なツールです。ニューカレドニアの次世代のために、よりサステナブルな未来の構築に貢献できることを大変誇りに思います。



写真: Subama Mapou氏提供

Indigenous and Local Community Women Entrepreneurship Program (先住民および地域コミュニティの女性起業家プログラム)

「WIPO Training, Mentoring and Matchmaking Program on Intellectual Property for Indigenous Women Entrepreneurs from Indigenous Peoples and Local Communities (WIPO先住民および地域コミュニティの女性起業家のための知的財産に関する研修、指導、仲介プログラム)」は、伝統的知識と伝統的文化表現に関する女性の起業、イノベーション、創造性を奨励することを目的としています。このプログラムは、先住民および地域コミュニティの女性起業家が、事業活動を支援するために知的財産ツールを戦略的・効果的に使用する能力を向上させることを目指しています。

2019年以降、数百人の応募者の中から、先住民および地域コミュニティの約50名の女性起業家が選ばれています。この中には、伝統的知識や伝統的文化表現に基づくプロジェクトやビジネスを計画している、またはすでに開始している職人、デザイナー、パフォーマンス・アーティスト、研究者、診療者、小規模農業従事者などが含まれます。

若者たちは次第に自分たちの文化にプライドを持ち、その価値を再認識するようになっていきます。知的財産は、彼らが伝統的知識から収入を生み出し、生活を向上させることを支援する重要なツールです。

Gardenia Cosmétique社とIKAPALAの成功の理由は何でしょうか。

伝統的知識に対する私の情熱と、相互尊重に基づく協力を通じてニューカレドニアの自然資源の持続可能な管理に取り組むという私の決意によって、ここまで来ることができました。私たちの成功は、文化の多様性に対する尊重と、力を合わせて共通の目標を実現しようとする努力によるものです。8つの慣習地域は現在IKAPALAのもとで、伝統的知識を守り、地域の生物多様性を保護する手法を開発しています。

2016年に活動を開始した時、パートナー団体と南部の慣習地域 (Customaries of the Great South) から支援を受けました。2019年には、ニューカレドニアの慣習地域の代表で構成される上院 (Customary Senate) が仲間入りし、伝統的知識の保護協定の締結を計画しています。これは非常に喜ばしい動きです。今後も政府機関と協力して、ニューカレドニアの伝統的知識を保護しつつ、地域コミュニティが公平かつ平等な方法で伝統的知識の利用による恩恵を分かち合える枠組みを構築する方法を模索していきます。私たちの最終的な目標は、伝統的知識の保護に関する特殊な (*sui generis*) 国内法が採択されることです。

次のプロジェクトについて教えてください。

仕事上の次のプロジェクトは、新しい自然有効成分の開発で、先住民を尊重し持続可能な開発に取り組んでいるラグジュアリー化粧品業界・企業をターゲットにします。栄養補助食品も、当社の薬効のあるレシピを広めるための興味深い分野です。自然資源の持続可能な管理を推進するための、パートナーシップに基づくプロジェクトの立ち上げも目指しています。また、IKAPALAとニューカレドニア政府、慣習地域の代表で構成される上院が協力して、ニューカレドニアの伝統的知識を保護するための組織を作りたいと考えています。さらに、ニューカレドニアの伝統的知識と文化的多様性を保護・推進する方法をカナックの人々に教えるために、カナックのための学校の設立を計画しています。

若い先住民にどのようなアドバイスがありますか。

私の曾祖父は「何をしようとも、何の学位を取ろうとも、どのような人に会おうとも、自分の文化的ルーツを忘れてはいけない」と言っていました。私はこの言葉を忘れないようにしています。

ですから、私のアドバイスは、揺るぎない情熱と謙虚さと決意を持って、自分の価値観を常に尊重し分かち合うということです。簡単ではありませんが、目標を達成すれば得られるものも大きいでしょう。

セルビアの 文化遺産保護： 「ピロト・キリム」の事例

著者: Vladimir Marić氏、セルビア共和国知的財産庁長官

原産地の地理的表示を付した産品の特徴は、その産品が生産される場所に由来します。こうした産品は、特定の地域の人々が何世紀もかけて築き上げてきた伝統が実を結んだもので、彼らは何世代にもわたり知識とスキルを伝えてきました。セルビア南東部のピロトという町で生産されるキリム（ラグ）は、そうした伝統の恵みであり、この町で絨毯を製造する人々の豊かな文化的・歴史的遺産とこの工芸品の価値を反映しています。これは保護と奨励に値します。そこで、2012年6月18日、セルビア共和国の無形文化遺産に関する国内委員会の決定により、ピロトのキリム織りは、国連教育科学文化機関（ユネスコ）に保護されるセルビア共和国の無形文化遺産の国内リストに追加されました。

「ピロト・キリム」の簡単な歴史

ピロトのキリム織工の協同組合は、このラグの製造を初めて組織化したもので、122年前に設立されました。しかし、ピロトのキリム織りは9世紀に遡ります。印象的でカラフルなデザインを持つ「ピロト・キリム」は、その美しさと品質で世界的に有名です。

この上質のラグが世界的に認められるようになったのは、19世紀後半から20世紀初めのことで、1894年と1905年にそれぞれリヨンとリエージュで開催された世界博覧会で上位に入賞しました。その後、キリムラグは米国と英国の市場に進出しました。1907年にロンドンで開催されたバルカン諸国の展覧会 (Balkan States Exhibition) で「ピロトの美しいキリムがクイーンズパレスで素晴らしい成功を収めました。英国人は驚嘆しています」と報道されたことが、セルビア人作家 Žikić Vitković 氏の著書『*Pirot's Carpet*』に記されています。

第1次世界大戦(1914~1918年)の後、現在の地理的表示に似た、「ピロト・キリム」製作のための品質基準が定められました。1925年には、キリム織り協同組合の評価委員会(Evaluation Board of the Kilim Weaving Cooperative)が設立され、キリムラグのデザイン、色、原材料が定められた品質基準を満たすことを保証する役割を担いました。

両大戦間に、ピロトのキリム織り協同組合(Pirot Kilim Weaving Cooperative)は国内外で50を超える賞を受賞しました。これには1937年のパリ万国博覧会での受賞も含まれます。1950年代半ばから60年代半ばにかけて、ピロトのキリムラグ織りは引き続き成功を収め、オーストリア、フィンランド、日本、イタリア、オランダ、スイス、西ドイツから注文が入ってきました。

織工は最高品質の羊毛を使用して「ピロト・キリム」の製作を続けました。製織に使用するワープ(縦糸)はプラメンカ種の羊の白い羊毛で作られています。この羊は現在絶滅の危機に瀕しており、ピロト周辺の牧草地で草を食べています。標準的な「ピロト・キリム」(1.4メートル×2メートル)には9頭以上のプラメンカ種の羊毛が必要です。この羊毛は高品質で、毛足が長く、加工が簡単とされています。100キログラムの織り糸に大体300キログラムの原毛が必要です。この高品質の織り糸が「ピロト・キリム」の耐久性をもたらしています。

時代を超えて愛される幾何学模様

「ピロト・キリム」の特徴である古くからの同心円デザインは、古代エジプトの陶磁器であるキプロスの花瓶や北米のナバホ・インディアンのキリムに見られるデザインを思わせます。このように、多くのさまざまな影響が何世紀もかけて「ピロト・キリム」の伝統を形作ってきました。「ピロト・キリム」のシャープな幾何学図形の対称的なパターンは時代を超えて愛されています。「ピロト・キリム」のグラフィック・モチーフは、主に抽象的な架空の形状で構成されており、自然現象や、場合によっては宗教的なシンボルもあります。デザインで主に使用される赤、青、緑が人々を魅了します。

セルビアの織工は昔から素晴らしい想像力を発揮し、取り入れるデザインや形、色が、「ピロト・キリム」を今も生き続ける独自の美しさを持つ作品にしています。歴史を通して、「ピロト・キリム」は上級官僚の公邸や邸宅、礼拝所を装飾してきました。

キリム織りで中心的役割を果たす女性

セルビア民族の伝統的印象的なシンボルであるキリム織りは主に、先祖から技巧を学んだ女性が厳しい環境下で製作します。キリムラグ織りは今でも大変な労力を要します。Lady's Heart Cooperative(「ピロト・キリム」の地理的表示の使用を許可された唯一のユーザー)の現代の織工は、わずか0.8平方メートルのラグを織るのに平均176時間(1日8時間で22日間)作業します。

幸いなことに、キリムラグを織る現代の女性は、これまでの世代に比べて生活が安定しています。この点は、新しい織工を呼び込み、この魅力的なラグの生産を維持する上できわめて重要です。

Lady's Heart Cooperativeの責任者であるSlavica Ćirić氏は、現代の「ピロト・キリム」の織工になるために必要なことを次のように説明しています。

「製織に従事したい女性は、織物に関する才能と手先の器用さが求められます。芸術的センスに加え、高い集中力が必要です。これは、1日中数を数え、計画を立て、論理的思考や計算をするからです。また記憶力も必要です。常に頭に入れておくべきことは書き留められないので、メモを取らずに記憶する力が求められます。何よりも重要なのは健康であることです。作業中は、織機の隣にある低いベンチに両脚を曲げて背筋を伸ばした状態で座ります。両手は絶え間なく動かし、プラメンカ羊の羊毛でできたシャープな縦糸がカミソリの刃のように指先を切ることがしばしばあります。

「ピロト・キリム」ができるまで

1世紀以上にわたり、「ピロト・キリム」はその大きさにかかわらず、垂直織機で1枚ずつ織られてきました。



写真: © Slavica Ćirić

2003年、セルビアの知的財産庁は「ピロト・キリム」を地理的表示 (GI) に認定しました。地理的表示の対象となるのは、キリムラグ、ベッド・ブランケット、カーテン、服地、その他の家庭用織物です。



写真: © Slavica Čirč

ラグを製作するのは主に、先祖から技巧を学んだ女性たちです。「ピロト・キリム」を織るには大変な労力を要しますが、幸いなことに、キリムラグを織る現代の女性は、これまでの世代に比べて生活が安定しています。

地理的表示 (GI) 認証は
国の伝統継承を支援し、
認定を受けた織工を
地理的表示ラベルの
無断使用から守っています。



製織の過程で、織機を定期的に回転させます。このため、織工は自分が行ってきた作業の全体像を見ることができず、ラグに織り込まれる複雑なデザインを可視化するには、自分の記憶に頼るしかありません。織工は膝立ちのテクニックを使ってラグを織ります。使用する唯一の道具は*tupica*で、これで横糸を押さえつけます。通常、ラグには裏表がなく、両面とも同じ美しさです。

2003年、セルビア知的財産庁は「ピロト・キリム」を地理的表示 (GI) に認定しました。地理的表示の対象となるのは、キリムラグ、ベッド・ブランケット、カーテン、服地、その他の家庭用織物です。地理的表示を登録したことで、この歴史的な町で作られるキリムラグとその他の家庭用織物は、ピロトの人々の知的財産となりました。

地理的表示認証のメリット

地理的表示認証を得ることで、認定生産者によって製作されたキリムのみが「ピロト・キリム」として商品化できます。地理的表示ラベル付きの高品質の織物は、その信頼性と品質が保証されています。このようにして、地理的表示認証は消費者の信頼を高め、顧客は自分が購入しようとしているのが本物の「ピロト・キリム」であると信用することができます。これは地元の生産者にも大きなメリットをもたらし、彼らの高品質のラグに対する需要が国内外の市場で高まり、基準を満たしていない模倣ラグから自分たちを守ることができます。

地理的表示認証は国の伝統継承を支援し、認定を受けた織工を地理的表示ラベルの無断使用から守っています。法的保護は、著作権侵害の阻止にとどまりません。認定生産者側にも、定められた品質基準を満たす義務が生じます。

「ピロト・キリム」の地理的表示を登録するにあたり、セルビア知的財産庁は地元の織工たちと協力し、明細書 (Book of Specifications) を作成しました。これは、「ピロト・キリム」の本質と「ピロト・キリム」をユニークな民族製品たらしめている要素をまとめたものです。この明細書には、ピロト・キリムの織り方、縦糸に使用する羊毛の品質、キリムラグ特有のデザイン、縦糸に使用する色、膝立ちのテクニックを使用して垂直織機で織ること、品質管理などが記載されています。

以前は、キリム製作に関する基準は、伝統と織工の技巧に関する慣習的な規定によって定められていたため、品質にばらつきがありました。現在は、主に地理的表示認証のおかげで、「ピロト・キリム」は定められた品質基準に基づいて製作されています。

現在、「ピロト・キリム」の地理的表示の使用を許可されているのはLady's Heart Cooperativeだけです。以前のユーザーの多くが、認定ユーザーの地位を失いました。これは、認証費用が高額であること、地理的表示の認証を受けた製品の準備、生産、販売に関する規則を順守しようとする姿勢が関係しているという指摘もあります。地理的表示認証を受けたセルビアの他の製品の生産者も同じ経験をしているようです。

しかし、世界の地理的表示認証製品の生産者の経験によると、地理的表示の使用に関する規則は、ユーザーが定められた使用条件を満たすことができるように調整し、地理的表示の使用権を取得できるようにすれば、地理的表示認証製品の生産に好ましい経済的影響をもたらす可能性があります。しかし、これは「ピロト・キリム」の製作には当てはまらず、現在は官民からの資金提供に頼って製作しています。

「ピロト・キリム」に対する需要は、織工が提供できる能力を上回っているものの、「ピロト・キリム」の地理的表示の認定ユーザーとしての能力がある新しい生産者は2009年以降現れていません。この事実は、ピロトにおけるキリムラグ生産の持続可能性に対する脅威となっており、この技巧を復活・存続させるための対策について慎重な検討が必要です。

「私たちの活動の目的は、持続可能な開発と生産の拡大を通じてピロトのキリム織りを保存し、キリムの販売で得た収入を投じて、さらなる生産のための資金を調達し、織工が自身の作品に対して適正な報酬を受け取れるようにすることです」とĆirić氏は言います。また、次世代の織工のための研修ワークショップの必要性も指摘しています。

「ピロト・キリム」の地理的表示は、セルビアの国家としてのアイデンティティの一部です。「ピロト・キリム」は非常に評判が高く、高い商品価値を維持しています。この高品質の織物を積極的に促進していくにあたり、セルビア政府はピロトの職工の生活をさらに安定させ、自身の作品から利益を得られるよう支援します。これにより、この素晴らしい技巧は今後何世代にもわたり受け継がれるでしょう。今日、多くの国が、地理的表示の保護を受けるのにふさわしい製品の経済、社会、文化的利益を利用する戦略を構築しようと積極的に取り組んでいます。セルビアもそうした国になる必要があります。

写真: © Slavica Ćirić



織工が使用する唯一の道具はtupica (左)で、これで横糸を押さえつけます。

ブロックチェーンを活用して「スマートな裁判」の発展を推進する中国

著者: XU Jianfeng氏、中国最高人民法院情報技術サービスセンター長

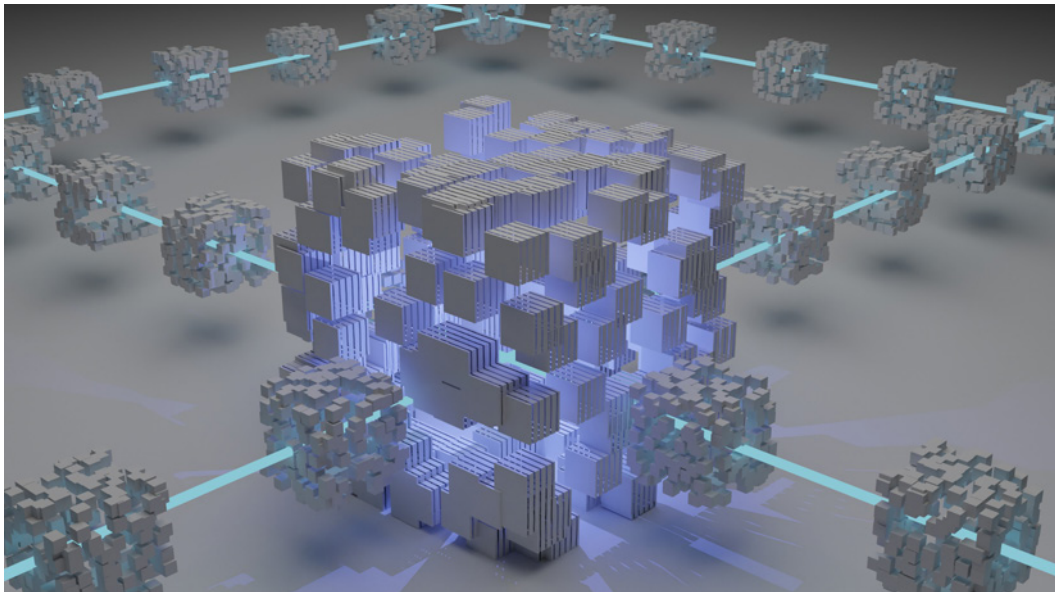


写真: GuerrillaBuzz Crypto PR / Unsplash

2022年5月に中国最高人民法院が発表した「見解」によると、司法分野におけるブロックチェーン適用の全体的な目標は、人民法院と社会のあらゆるセクターとの情報共有を推進する、相互接続された「ブロックチェーン同盟」を2025年までに構築することです。

2022年5月、中国最高人民法院は「司法分野におけるブロックチェーンの適用強化に関する最高人民法院の見解」（以下、「見解」）を発表しました。これは、デジタル・トランスフォーメーションのさらなる加速、デジタル司法の水準向上、スマートな法治の発展推進のために、人民法院がブロックチェーンに代表される主要技術の適用を推進するための重要な第一歩です。ブロックチェーンは分散型台帳技術の一種で、改ざんを防ぐ仕組みが備わっています。ブロックチェーンでは、デジタル記録およびデジタル取引は記録され、分散されますが、いかなる方法でも変更が加えられないようになっています。

法的手続のブロックチェーンへの統合深化

中国はブロックチェーン技術の適用と開発を非常に重視しています。習近平国家主席は、ブロックチェーン技術の開発と産業革新を加速すること、および経済・社会の発展のためにブロックチェーン技術の統合を積極的に推進することの必要性を強調しています。中国には、ブロックチェーン技術を開発し、それを司法分野に適用するための優れた基盤があります。実際、司法分野でブロックチェーン技術が果たす補助的な役割は徐々に進化しています。

ブロックチェーン技術を利用することで、最高人民法院は、全国的な統一司法ブロックチェーン・プラットフォームを中心とした、高水準のスマートな裁判制度を構築しています。このプラットフォームは、ブロックチェーン技術を利用して、電子証拠、電子保存文書、執行の調査・管理に関する情報、告訴・上訴情報、業務記録などのデータを処理します。このプラットフォームは中国の国民とあらゆるレベルの裁判所に対し、司法データの保存と検証を行う中央集権型システムへのアクセスを提供します。すべての地方人民法院で、ブロックチェーン技術の適用を積極的に検討する取り組みが続いています。包括的な調査と広範な協議・議論を経て、最高人民法院は、司法分野におけるブロックチェーン適用をさらに強化し、司法実務において同技術の役割を活用するために、「見解」を作成・発表しました。



写真：中国最高人民法院提供

最高人民法院の統一された司法ブロックチェーン・プラットフォームは、中国の国民とあらゆるレベルの裁判所に対し、司法データの保存と検証を行う中央集権型システムへのアクセスを提供します。

中国の特徴を備えた、世界トップレベルの高度なブロックチェーン・モデルの促進

「見解」は7つのパート、32項目からなり、人民法院が司法分野におけるブロックチェーンの適用を強化するための全体的な要件を明確にしています。また、ブロックチェーンの適用と関連プラットフォームの構築のための要件と手段を説明しています。さらに、司法の信頼性と効率性の向上、司法連携の強化、経済・社会のガバナンスの推進など、ブロックチェーン技術を適用する典型的なシナリオを提示しています。

司法分野におけるブロックチェーンの適用: 一般要件

「見解」は、司法分野におけるブロックチェーン適用の一般的な要件を明確にするにあたり、ブロックチェーン適用の全体的な目標は、人民法院と社会のあらゆるセクターとの情報共有を推進する、相互接続された「ブロックチェーン同盟」を構築することだと述べています。そうした同盟を2025年までに設立することを目指しています。

その過程で、ブロックチェーン技術はさまざまな紛争解決、訴訟業務、公判・執行プロセス、司法行政に包括的に適用される予定です。さらに、相互運用可能な司法ブロックチェーン同盟は、中国の経済社会制度に不可欠な要素となり、中国の状況に即した、世界をリードする高度な司法ブロックチェーン・モデルの構築を推進するでしょう。

「ブロックチェーン同盟」の基本原則

「見解」は、ブロックチェーン同盟を構築するための4つの基本原則を明らかにしています。

- i) 法に基づく協力を推進し、連携と相互接続性を重視すること
- ii) 開放性を支持し、各種標準を共有し優先させること
- iii) 適用を明確にし、イノベーションに基づく開発を尊重すること
- iv) 安全性と信頼性を確保し、秩序ある進展を重視すること

ブロックチェーン・プラットフォーム構築の要件

「見解」は、ブロックチェーン・プラットフォームの構築にあたって、人民法院に以下が求められることを明記しています。

- i) ブロックチェーン適用の最高水準の設計を強化すること
- ii) 継続的に能力強化を図り、技術の相互運用性を促進してさらなる連携を実現すること
- iii) 司法ブロックチェーンの技術力を向上させること
- iv) インターネットを利用した司法ブロックチェーンの検証プラットフォームを構築すること
- v) 標準システムを構築し、最適化すること

「見解」は、人民法院間で共有される開かれた司法ブロックチェーン・プラットフォームを設立すること、また、継続的にシナジー効果を高めるために、司法ブロックチェーン・プラットフォームと社会のあらゆるセクターとの相互運用可能な同盟の構築を推進することを提唱しています。「見解」によると、司法ブロックチェーン検証プラットフォームの構築により、全当事者が調停、電子証拠、訴訟文書、その他の司法データの真正性を検証できるようになります。

司法分野におけるブロックチェーンの適用: 一般的なシナリオ

「見解」は、司法分野におけるブロックチェーン技術の利用拡大を念頭に、同技術の適用に関する一般的な4つのシナリオを提示しています。

まず、改ざんされないデータを生成するブロックチェーン技術の能力を生かし、司法データのセキュリティに対する技術的保証、電子証拠の信頼性、執行プロセスの順守、司法文書の信頼性を提供することによって、司法の信頼性を高めることを提唱しています。

第2に、ブロックチェーン技術の以下の能力を踏まえ、ブロックチェーンの適用によりビジネス・プロセスを最適化し、司法の効率性を向上させることを提唱しています。

- i) 訴訟情報の回覧と利用の実現
- ii) 調停と公判手続の関連付け
- iii) 公判と執行手続の関係付け
- iv) 執行手続の効率性の改善

第3に、ブロックチェーンの接続性により司法連携を強化し、各種プロセス (弁護士資格の検証、判例の取り扱いにおける法的主体間の連携、執行に関する部門横断的な連携など) を促進することを提唱しています。

第4に、完全に統合されたブロックチェーン同盟に対する相互承認 と信頼性を利用することによって、経済・社会のガバナンスを推進することを提唱しています。このようにして、ブロックチェーン技術の適用は、知的財産の有効な保護、ビジネス環境の改善、データの開発・利用を支援するでしょう。

「見解」の目的は、知的財産、市場規制、不動産登記、取引、データ所有、オンラインデータ取引、金融機関、関連政府機関のための、ブロックチェーン・プラットフォームを基盤とする相互運用可能な連携の仕組みを積極的に構築することです。

国家ブランディング： 表面的なシンボルの 域を超えて

著者: Patricio T. Murphy氏、シンクタンクの知財スペシャリスト・研究員、
Red Argentina de Profesionales para la Política Exterior (Red APPE)、
ブエノスアイレス、アルゼンチン

国の「ブランディング」という考え方は一見シンプルに感じられるかもしれませんが。一般に国家のブランディングとは、自国の特定のイメージを海外に伝え、何らかの有益な目標を達成しようとする国の戦略を指します。この考え方は、国や都市、地域ができるだけ多くの観光客、投資家、消費者、学生、イベントなどを誘致しようと競い合う「巨大な世界市場」の存在と関連しています。

しかし、国の「ブランディング」は簡単ではありません。まず、国のイメージは、国のブランディング・キャンペーンで取り上げる、クリエイティブなデザインや景観、宣伝される製品やサービスなどの要素をはるかに超えています。意識的か否かにかかわらず、何を伝達するかが、ターゲット層がその国に抱いている一般的な認識と同じくらい重要です。しかし、こうした認識の形成はブランディング戦略ではコントロールできません。

第2に、国の評価は、経済または商業的な魅力だけで決まるものではなく、市民の生活の質を向上させるための対策や、国境を越えた人類の幸福への貢献などの要素が関係します。

国家ブランディング: 変化する概念

国の「ブランディング」という概念の研究分野では、いくつかの新しいアプローチが生まれています。この分野のパイオニアとされているのが、独立した政策アドバイザーのSimon Anholt氏です。1996年にAnholt氏は「国家ブランド」(*Nation Brand*)という言葉を用いて、国の評判は企業や製品のブランド・イメージと同じように機能すると指摘しました。ですから、国のブランドはその国の繁栄、幸福、運営状況と重要な関係があると考えられます。



国家ブランドのグラフィック表現は、自国のイメージを伝え、自国の代表的製品・サービスの起源を明らかにするための最も直接的な方法です。

数年後、Anholt氏は「国家ブランド」の概念が誤って解釈され、歪められていることに気づきました。この概念は、国のイメージ管理は突き詰めれば一連のマーケティング手法である、と解釈されていました。そこで、Anholt氏は「競争的アイデンティティ (Competitive Identity)」という概念を提示しました。これは、国のアイデンティティを改善するために行動や活動が変化する可能性を、国のアイデンティティの評価と結びつけ (その強みと弱みを認識する) モデルです。

「競争的アイデンティティ」の概念では、国のイメージは、ブランディング手法よりも、国のアイデンティティおよび競争の政治経済学と関係が深い、という事実に着目します。「競争的アイデンティティ」の視点では、国のイメージを左右するのは、国が世界に何を発信するかではなく、国のアイデンティティが何を象徴し、国際社会に対して国がどう活動/行動するかです。ただし、ある国が何を「象徴している」かについての国際的な認識は、国が新しいシナリオや環境に戦略的に適応・対応するにつれて徐々に形成されるだろうとAnholt氏は指摘しています。

Anholt氏の基準に従えば、適応するために複合的なアプローチが取られ、さまざまな分野 (経済、政治、法、社会、文化) で対策が講じられます。例えば、革新的な政策や法律の策定と実施、近代的な制度の構築、最新の科学技術の育成、革新的な製品・サービスの提供、良好な投資・事業環境などが含まれる可能性があります。

この議論に関しては、Anholt氏以外からも、いくつかの視点が提示されています。国家ブランディングを、マーケティングと経営の視点からとらえる見方や、国際関係や広報文化外交の観点からとらえる見方があります。実際、これらの視点から、国家ブランディングに関する議論が世界的に広がっています。

国のイメージの測定

国のイメージの評価は容易ではありません。世界中のステークホルダーの認識を含め、経済、政治、文化、社会的な多くの要素を検討する必要があります。さらに、外部のステークホルダーの認識は本人の出身地や文化、経験に影響されてしまうため、もともとバイアスがかかっていることで、国のイメージの評価はますます困難になっています。それでも、いくつかの指数とレポートから有益な知見が得られます。その中でもよく知られているものを以下に紹介します。

アンホルト・イプソス国家ブランド指数 (Anholt-Ipsos Nation Brands Index)は2005年に考案され、2008年以降はグローバル市場・社会調査のスペシャリストであるIPSOS社と共同で実施されています。ごく初期に開発されたこの指数は、次の6つの分類に従って国のパフォーマンスをグローバルに評価します。

1. 輸出 — 国の製品・サービスの評判
2. 観光 — 国を訪れること、および自然・人為的魅力への関心度
3. 文化・伝統 — 国家遺産の価値と現代文化（音楽、芸術、映画、文学、スポーツ）への関心
4. ガバナンス — 中央政府の能力・公正さに関する世論、世界的課題への取り組み
5. 国民性 — 開放性、友好性、寛容性に関する世界的な評判
6. 投資・移住 — 国が企業、移住（または定住）者、労働者、学生を誘致する能力、国が提供する生活の質および事業環境

フューチャーブランド国別指数 (FutureBrand Country Index): 2005年から公表されており、世界銀行の発表するGDPの上位75カ国を評価し、以下の2項目について複数の変数を比較分析します。

1. 目的 — 国の価値観、生活の質、ビジネスの可能性
2. 経験 — 国の伝統と文化、観光、製品・サービス

一般に国家のブランディングとは、
自国の特定のイメージを海外に伝え、
何らかの有益な目標を達成しようとする国の戦略を指します。

WIPO加盟国による 国家ブランドの保護への 取り組み

WIPO加盟国はWIPO商標法常設委員会 (SCT) を通じて、国家ブランドの保護に関連するさまざまな問題に取り組んでいます。SCTは2020年5月から2021年9月にかけて、国家ブランドがどう定義されているか、およびその保護、認識、所有、管理の基礎となる政策根拠を知るために、加盟国に調査を実施しました。その結果、調査対象の65の加盟国の58%が国家ブランドを構築することを決定しており、さらに9%は構築を計画していました。

国家ブランドを構築する主な理由として、国の認知度向上 (93%)、国の文化、伝統、価値観の推進 (91%)、観光の促進 (91%) という回答がありました。その他の理由としては、輸出の増加 (75%) と投資の誘致 (73%) が挙げられました。調査対象国の80%超が、国家ブランドは通常、公共団体または半官半民の団体を通じて所有していると回答しました。調査結果はSCT/43/8 Rev.2文書で公表されています。PDF: 詳しい情報については、SCT事務局 (sct.forum@wipo.int) にお問い合わせください。

この指数は、消費者ブランドや企業ブランドを評価するのと同じ方法で、国に対する認識を評価するもので、社会・経済の状況と、投資・貿易・旅行者を誘致できる能力を重視します。2019年版のフューチャーブランド指数では「国造り (Countrymaking)」という概念が導入されました。これは、新技術の影響、気候変動、ジェンダー不平等などの課題が国のパフォーマンスに与える影響をグローバルな視点で測定することを目指す新しい枠組みです。「国造り」は、国が今日の新しい環境にどう対応し、調和を図り、成功を収めるかを視覚化するガイドであるとフューチャーブランド社は指摘しています。

ブランドファイナンス国家ブランドレポート (Brand Finance Nation Brands): 1996年から発行されており、国家ブランドの米ドルベースの経済的価値を測定し、価値向上のための専門家の助言を提供します。ブランドファイナンス社は「ロイヤリティ免除 (Royalty Relief)」方式を用いてランキングを計算しています。この方式では、推定ロイヤリティレートに基づいてブランドの将来の予測収入を推定し、「ブランド価値」を判断します。言い換えると、ブランドオーナーが市場でブランドをライセンスした場合に得られる経済的利益を推定します。このレポートは、国のイメージが経済全体と国内企業ブランドに及ぼす影響を評価しています。このレポートは、国内投資を促進する能力、製品・サービスを輸出する能力、および旅行者とスキルのある移住者を誘致する能力を示しています。

2020年にブランドファイナンス社は、「グローバル・ソフトパワー指数」を開始しました。この指数は、文化、経済、政治的価値観、科学技術などの分野で、軍事的または経済的手段を用いず他国に影響を及ぼす能力に基づいて、国のランク付けを行います。「ソフトパワー」とは、自国の価値観、慣習または思想の魅力によって他国を (強制するのではなく) 引き寄せる力を意味し、これは自国の強み、自国の行動、国際社会との関係に左右されます。

良い国指数 (Good Country Index): 2014年にAnholt氏が考案したこの指数は、人類共通の利益に対する国の貢献と、世界共通の利益から享受するメリットに基づいて、GDPとの比較で国をランク付けします。このレポートは、現在人類が直面している重大な課題は、国境を越えたグローバルな課題であるとの理解が必要であることを示すために作成されました。この指数は、国のパフォーマンスを単体で評価するのではなく、国際社会の一員として評価するという点で優れています。「良い国指数」は国連の

esencial[®]
COSTA
RICA

コスタリカの国家ブランドは、緑色を使用して、生物多様性、環境保護、サステナビリティに対する同国の取り組みを伝えています。



この商標は、ビジネスの推進や市民の交流促進に使用され、エストニアの革新性とデジタル・インフラへの投資を表現しています。



Argentina

アルゼンチンは、世界的な課題（環境保護、食糧供給、再生可能エネルギー、ジェンダー平等）に取り組む企業に対し、アルゼンチンの公式ブランドを使用するライセンスを優先的に供与しています。



ニュージーランドのFernMarkは、Kaitiaki（現在および将来の世代のために国の自然資源を保護する責任を意味するマオリ族の概念）などの現地の価値観を表現しています。

データベースを幅広く活用し、科学技術、文化、平和と世界の安全、世界秩序、気候、繁栄、平等などの分野における国の貢献度を測定します。この指数では、「良い (good)」の対義語は「悪い (bad)」ではなく、「利己的 (selfish)」です。

このような指数により、政策決定者は、国のイメージやブランドを綿密かつ詳細に分析するための強力なツールにアクセスできるようになりました。これらのツールは、グローバル市場での国の経済的、商業的魅力を超えて、国内および世界の豊かさに関する分野で国のパフォーマンスと評判を分析します。

課題への対応と新しい世界の構想

この10年間、人類が直面している共通の課題と機会に対して国際社会の注目が高まっています。2015年、世界の指導者たちは2030アジェンダを採択し、貧困の撲滅、地球環境の保護、イノベーションの推進、世界の繁栄を目指す国連の持続可能な開発目標を定めました。気候変動、ジェンダー平等、移民および難民、原子力、世界の食糧安全保障、イノベーションなど、個別の問題に関する議論や懸念が急速に広がっています。その一部は気候変動に関するパリ協定などの国際合意に結びつきました。

これらの課題には緊急の対策が必要であることを示す証拠があり、新しい世代は世界の繁栄への道を切り開くことによって、こうした課題に取り組んでいます。国のパフォーマンスをグローバルな視点でより効果的に評価するツールが発達し、新しいパラダイムに適応しています。こうしたツールは、国の行動がどのようにして国のイメージを作り出すかを明確に評価します。例えば、

こうしたインデックスによる最新の報告書は、世界の重大事象 (新型コロナウイルスのパンデミック、気候変動、第4次産業革命など) に対する国の対応と、それが国の評判に及ぼす影響を示唆しています。多くの国は、新しい世代にとってサステナビリティ、イノベーション、インクルージョンとダイバーシティが重要であることを認識し、こうした重要な課題に取り組むために具体的な措置を講じています。これらの報告書から得られる知見は、これらの取り組みを推進する政策を決定する上で貴重です。

認識の形成に及ぼす標識の力

国家ブランディングは広範囲にわたる複雑な分野であり、マーケティング戦略や国を象徴するグラフィック要素にとどまりません。とはいえ、国家ブランドのグラフィック表現には価値があり、その保護はきわめて重要です。そのようなシンボルは、自国のイメージを伝え、自国の代表的製品・サービスの起源を明らかにするための最も直接的なチャンネルです。国のブランディング戦略を構築している国は、こうしたグラフィック要素が暗に価値観や活動/行動を受け入れており、これが国際的なステークホルダーの自国に対する認識と関与を決定することを認識する必要があります。したがって、グラフィックな標識や標章は、観光業、輸出、投資を振興し、熟練労働者を誘致する有効な手段になる可能性があります。

最後に注意していただきたいのが、国家ブランドを合理的に評価するためには、国の規模、経済資源、国内の歴史、世界に対する歴史的役割、文化を無視してはならないという点です。こうした要因要素を認識することで、より正確かつ詳細に国を評価することができます。



世界知的所有権機関 (WIPO)
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

電話: +41 22 338 91 11
ファックス: +41 22 733 54 28

WIPO日本事務所 (WJO) の問い合わせ先は
下記のウェブサイトをご参照ください。
[www.wipo.int/about-wipo/ja/offices/japan/
index.html](http://www.wipo.int/about-wipo/ja/offices/japan/index.html)

WIPO マガジンは、スイスのジュネーブに拠点を置く世界知的所有権機関 (WIPO) に
よって四半期ごとに発行され、無料で配信されています。本誌は知的財産および
WIPOの活動に関する一般の理解を深めることを目的としており、WIPOの公式文書で
はありません。

本書で用いられている表記および記述は、国・領土・地域もしくは当局の法的地位、
または国・地域の境界に関してWIPOの見解を示すものではありません。

本書は、加盟国またはWIPO事務局の見解を反映するものではありません。

特定の企業またはメーカーの製品に関する記述は、記述されていない類似企業また
は製品に優先して、WIPOがそれらを推奨していることを意図するものではありません。

コメントおよび質問に関しては、編集者 (WipoMagazine@wipo.int) にお問い合わせ
ください。

WIPOマガジン印刷版のご注文に関しては、publications.mail@wipo.intにご連絡
ください。

WIPO出版番号: 121(J)
ISSN 2708-5589 (印刷)
ISSN 2708-5597 (オンライン)