クリエイティブ・コモンズの進化と変容： ビジネスモデルとWeb2.0を巡って

生貝直人^{1,2}; チェン, ドミニク^{1,3}; 松本 昂¹; 野口祐子¹

著者抄録 : 2002年に最初のライセンスが公開されて以来, クリエイティブ・コモンズ (CC) は急速に活動を拡大し, 現在では約1億4,000万以上のコンテンツと50か国以上のノードを数える広がりを見せている。そうした中で, ライセンスの活用方法やクリエイティブ・コモンズの組織のあり方は進化と変容を続け, 当初の「法律家による」「無償コンテンツの流通促進」といったイメージからは大きく変化している。本稿では, 「ビジネスモデル」と「Web2.0」という2つの観点から, 多様性を増すCCライセンスの現在形と, 今後の展開の可能性を紹介する。

キーワード : オープンビジネス, オープンサイエンス, Web2.0, デジタル著作権表現, 学術著作権

The evolution and practices of the Creative Commons in relation with Web 2.0 and business models

IKEGAI Naoto^{1,2}; CHEN, Dominique^{1,3}; MATSUMOTO Kou¹; NOGUCHI Yuko¹

Author Abstract: Since the first release of its licenses in 2002, Creative Commons (CC) increasingly expanded its activities, and today there are more than 1.4 billion contents under various CC licenses in over 50 languages worldwide. Over the recent years, methods of exploiting potentials of the licenses and the organizations of related agents have importantly diversified. Today, the initial public image of CC as being modeled “by and for the lawyers” in order to “promote free contents circulation” is dynamically evolving into a more real-world business compatible system. In this paper, we present an overview of the evolution of CC licenses so that to render a possible horizon of the movement, from the point of view of “business model” and “Web 2.0”.

Key words: open business, open science, Web2.0, digital rights expression, scholarly copyright

原稿受理 (2006-11-27)

(情報管理 49 (10): 576-585)

1. クリエイティブ・コモンズ(CC)の 現在

本誌10月号に掲載された「クリエイティブ・コモンズの理論と実践」¹⁾では, クリエイティブ・コモンズのライセンスの形態, そして日本支部であるクリエイティブ・コモンズ・ジャパン (CCJP) の取り組みを紹介した。今回は, 2006年9月にスタンフォード大学教授でクリエイティブ・コモンズ創

始者兼理事長のローレンス・レッシングらを招いて開催したCCJP主催のシンポジウム「情報社会の変革と自由文化の生成〜クリエイティブ・コモンズをキーワードとして〜」²⁾で紹介されたCCライセンスの活用事例と近年の世界的な活動の展開を中心に, 「ビジネスモデル」と「Web2.0テクノロジー」という2つの視点から, CCの可能性と課題を探っていききたい。

¹ クリエイティブ・コモンズ・ジャパン事務局 E-mail:info@creativecommons.jp

² 慶應義塾大学デジタルメディア・コンテンツ統合研究機構

³ 日本学術振興会外国人特別研究員 (東京大学)

¹ Creative Commons Japan;

² Research Institute for Digital Media and Content at Keio University

³ Japan Society for Promotion of Science Fellow Researcher (University of Tokyo)

1.1 CCの普及状況

2001年に米国でクリエイティブ・コモンズが創設され、2002年に最初のライセンスが公開されて以来、CCライセンスを採用するコンテンツの数は着実に増加を続けてきた。ライセンスの提供ページには、公開から1年後には180万人が訪れ、2年目には400万PV（ページビュー）、2年半後には1,200万PVに達した。3年が経過した昨年12月には4,400万PV、さらに6か月後の今年6月のリンクバック数は1億3,700万に達している。

これはつまり、CCでライセンスされてインターネット上で公開されているコンテンツの数が、世界中でおよそ1億4,000万存在しているということであり、成長率は現在も伸び続けている（図1、2）。地図の緑（実用化済みエリア）で示した部分は、そ

の国の言語と法制度に適合したクリエイティブ・コモンズのライセンスを既に実用化しているエリアである。黄色（近日中実施エリア）は今後6か月以内に立ち上げる予定のエリアであり、赤（未実施エリア）のエリアはまだプロジェクトのスタートアップの段階にあり、本格的な立ち上げには至っていない状況にある地域を示している。

1.2 サイエンスコモンズ

近年、iCommons（2.1で詳述）と類似した外郭団体（Creative Commonsの公式プロジェクトの一つ）として、サイエンス・コモンズ（SC）³⁾の活動も本格化している。SCは主に学術の世界において、論文や科学データの囲い込みの問題に対して、オープン・アクセスの見地とクリエイティブ・コモン

図1 CCライセンスの翻訳が行われた地域

図2 CCライセンスの普及率グラフ

ズのライセンスに基づき、現在は主に3つのプロジェクトを展開している。

Biological Material Transfer Project⁴⁾とNeurocommons⁵⁾は主に生命科学の分野において、それぞれ営利／非営利を問わず諸機関の間で科学実験の目的で転送される生体素材の取り扱いに関する国際規格ライセンスおよび合意書の構築、そして生命科学データのセマンティックWeb用のスキーマの設計を目指している。生命科学の分野においてはUniform Biological Material Transfer Agreement (UBMTA) のような規格の試みが研究機関間の取引コストの削減と情報交換の効率化を図ってきたが、法的知識を持つ研究者は依然少ないため、十分に機能しているとはいえない。そこでCCライセンスと同様の発想により、一般利用者にもわかりやすくプログラムによっても判読できる多層構造による合意体系を樹立することが、より公正で円滑なデータの流通を促すだろうと考えられている。

三つ目のScholar's Copyright Project⁶⁾は、学問全般を対象にして、学術論文の著作権を執筆者である研究者たちがより正当に主張できるためのライセンスを3種類提案している(図3)。3つのライセンスは共通して、学会誌などの印刷媒体に論文を掲載する際に出版者(学会)から送られてくる「著作権譲渡契約書」を問題視している。慣習として研究者が署名しているこうした譲渡契約書は、基本的にすべての著作権を出版者側に譲渡する内容となっており、研究者がその論文を自身のWebサイトで公開したり、他の学会において発表したり、または自身の所属する大学で講義目的に使用することも、法的には違法となってしまう。一方で、当然

ながら論文は学会誌の販売価値に影響するコンテンツでもあることから、すべての権利を無条件で研究者が排他的に保持することも難しい。そこでSCの学術ライセンスは、ライセンスという形式を取らずに、著作権譲渡契約書に添付される「Addendum(補遺)」として提案されており、それぞれ、論文の流通の自由度に関する研究者と出版社の合意書として機能する。

例えば一つ目のOpenAccess-CreativeCommons 1.0 addendum⁷⁾は、論文の寄稿と同時に研究者によってWebで公開され、また研究者と学会誌のクレジットを表示し、非営利目的の利用に限れば自由に複製、共有、実演、改変が事前許諾されるという条件(CreativeCommons Attribution-NonCommercialと同一)になっており、SPARC (Scholarly Publishing and Academic Research Coalition)⁸⁾によるAuthor addendumの構造を踏襲するものとなっている。

次のOpenAccess-Publish 1.0 addendum⁹⁾は、先述したaddendumのようなCCライセンスの条項は持ち合わせず、ただ論文誌が刊行(publish)されてから初めて著者はWeb上で当該論文(掲載誌で出版されるバージョン)を公開できる、という合意である。

そして最後のOpenAccess-Delay 1.0 addendum¹⁰⁾は、著者最終版(査読後の修正を含む、出版者に受理された著者原稿の最終バージョン)をWeb上で公開する権利を著者が保持することに加えて、掲載誌の刊行から6か月後には出版者版(掲載誌で出版されるバージョン)についても著者によるWeb公開が行えるというものである。

こうしたSCの取り組みは、学術系出版社によって受け入れられるまで時間を要するとはいえ、公正な流通を推進するオープン・アクセスの概念にのっとり、これまで学会による囲い込みが公然と行われてきた学術出版における知財流通に、根本的な変革をもたらそうとするものであるといえる。そしてこの変革は、研究者がより柔軟にかつ公正に、自身の学術著作に関する流通と収入を計画することを可能にするものであり、個人の研究者に注目した新しいビジネス慣習にもつながるといえる。

2. CCとビジネスモデル

CCライセンスの基本的な仕組みは、本来著作権者が保有している権利の一部を意図的に手放すことで、自由な情報の流通と利用を促進しようとするものである。そのため、CCライセンスを採用す

図3 Science Commonsの学術著作権計画

ることは社会に対する無償の貢献といったイメージが強く、アマチュアのクリエイターや非営利団体を中心に普及が進む一方で、プロフェッショナルのクリエイターや企業などによる商業的な創作活動とは相性が悪いものと見られる傾向があった。

しかし、クリエイティブ・コモンズの活動は決して非商業的な創作活動のみを視野に入れたものではない。クリエイターが創作を続けていくために、そして創作された著作物が幅広く利用されるためには、金銭と対価について語ることは憚られるべきではなく、商業的な創作活動とコモンズの調和の取れた創造サイクルを構想することは不可欠であろう。われわれ普及を進める側からも、ライセンスの利用者側からも近年高い関心を集めているのが、「オープンビジネス」¹¹⁾と称される、CCライセンスを何らかのビジネスモデルと組み合わせ、クリエイターや仲介者が適切な対価を得られる仕組みを構築していく取り組みである。CCライセンスと商業的収益の両立として代表的なものは、コンテンツに非商用(NonCommercial)ライセンスを適用することで著作権者が商用利用の権利を保有したまま、非商用目的の改変や二次流通は認めつつも、商用利用を行う際にのみ対価を請求する仕組みである。米国の音楽レーベルのMagnatune¹²⁾では、原則的にすべての楽曲の音質劣化版にCCライセンスを適用してインターネット上で公開を行い、映画のBGMや飲食店での実演などの営利目的で高音質版を利用する際には、事前申請によって対価を請求するビジネスモデルを実践し一定の成功を収めている(図4)。また日本国内においても、慶應義塾大学湘南藤沢キャンパス「電子教材配信プロジェクト」¹³⁾では、従来有償で販売していたビジネスケースの教材パッケージにCCライセンスを適用し、営利企業でのセミナーなどの利用に対してのみ、1部につき500円の利用料金と1回の注文につき1,000円の手数料を設定している。

さらに、今回のシンポジウムでレッシング氏から紹介されたREVVER¹⁴⁾の提供するサービスは、CCライセンスを利用したビジネスモデル展開の新しい可能性を開いているといえよう(図5)。動画コンテンツの最後に広告を表示することで、コンテンツが視聴されるたびにクリエイターは広告料収入を得ることができる。顕著な成功例としては、1つのコンテンツから25,000ドル(約300万円)程度の収入が発生したケースも存在する。このREVVERで重要な点は、YouTubeのようにコンテンツを1つのサイト上にまとめて置いておくのではなく、利

図4 Magnatuneにおける商用利用選択画面

図5 Revver動画のライセンス定義

用者による二次流通の促進によってコンテンツを広めることにあり、そのためにCCライセンスの適用は不可欠な要素となっている。改変禁止・複製共有可能なCCライセンスを利用することで、クリエイターの権利は守られている。クリエイターの権利が守られてこそ、健全なviral marketing(「口コミ」的な広がりによるマーケティング)は成り立つ。

2.1 iCommons

iCommons(アイ・コモンズ)は、「イノベーションのインキュベーターとR&D」を使命として2004年に発足した、クリエイティブ・コモンズの派生プロジェクトである¹⁵⁾。従来クリエイティブ・コモンズの活動は2001年に設立された非営利法人クリエイティブ・コモンズが中心となって進めてき

たが、分野的にも地理的にも活動が拡大を続けるにつれ、特に企業との提携やビジネスモデルを視野に入れた幅広い活動を単一の組織で担うことが困難になってきた。そこで設立されたのがiCommonsである。iCommonsのメンバーには、起業家でベンチャー・キャピタリストの伊藤譲一氏をはじめとして、ウィキペディアの創始者であるジミー・ウェールズ氏や、今回のシンポジウムでも講師として登壇したインターネット政策を専門とするヘザー・フォード氏など、多様な面々が名を連ねる。

iCommonsが推進するプロジェクトの一つである「フリーダムトースター」¹⁶⁾は、大学や図書館といった公共スペース、カフェなどに設置されることを前提として南アフリカのShuttleworth Foundation¹⁷⁾が開発する、大きなATMのような機械である（図6）。フリーダムトースターからは、リナックスなどのオープンソースソフトウェアをCDやDVDの形で無料で入手することができる。従来インターネットからのダウンロードや雑誌の付録などに限られていたオープンソースソフトウェアの入手経路を身近な空間に拡大することで、オープンソース文化の一層の浸透を目指している。

2.2 コマーシャル・コモンズ

CCライセンスと商業活動の両立を促進するために、クリエイティブ・コモンズ南アフリカを中心にコマーシャル・コモンズ・ライセンス(Commercial Commons License)¹⁸⁾の開発が進められている。権利者が選択したCCライセンスの中では手放されていない商用利用、改変、同一条件許諾などの権利について、クリエイターが手にする料率決定などの個別契約を行うための契約書モデル(フォーマット)を提供することで法的コストを軽減し、CCでライセンスされた著作物のより円滑な商業契約を推進することを目的とする（図7）。

契約書モデルでは、クリエイターとメディアの間に立つエージェントの存在を前提にしており、契約を行うためにはライセンスが指定するいくつかの項目についてクリエイターとエージェントが書面による合意を行う必要がある。合意が必要な項目としては、クリエイターが許諾する改変などの行為、作品から発生した報酬の計算方式・料率および支払い時期、契約の終了条件などが指定されている。

また、クリエイターにとっては、法的な問題に精通しないためにエージェントにとって一方的に有利な契約が行われないよう、自らが保持する権

図6 フリーダム・トースター

図7 出版と音楽におけるオープン・ビジネス

利について明確に定めることで、またエージェントにとっては、作品が第三者の著作権や個人情報などを侵害していないことを保証することによって法的リスクを軽減し、契約書モデルの利用に対する両者のメリットを提供している。

2.3 ロフトワーク

日本において6,000人強のフリーランス・デザイナーのエージェンシーとして活動する株式会社ロフトワーク¹⁹⁾は上記のコマーシャル・コモンズの発想と親和性が高いといえる。ロフトワークが提供するのとは緩やかな紐帯で結ばれたデザイナーたちのソーシャル・ネットワーク・プラットフォームであると同時にクライアントに対してアピールする作品ポートフォリオのポータルでもある。企業はクライアントから仕事を受注し、各デザイナーに配分するが、囲い込みはコミュニティの価値を下げるという観点から忌避しようとしており、CC

図8 ロフトワークにおけるCCの価値

ライセンスのデフォルト採用を検討している(図8)。

このように制作者が一つの組織に帰属することなくエージェンシーを介して仕事を得るモデルは、後述するドロップ SHIPPING・サービスにおいても見受けられるように、特殊なコンピュータ・リテラシーを持たずとも実現できるライフスタイルとして認知されつつあるといえる。

3. CCとWeb2.0テクノロジー

近年のWeb2.0の主な特徴を挙げるとすれば、それはWebにおけるユーザー参加型メディアの興隆や、Read Only文化からRead Write文化への移行、そして既存の技術やコンテンツを混合(マッシュアップ)して新しいサービスや作品を作り出すという慣習、といった側面がある。それは90年代におけるインターネットの黎明期において既に標榜されていた価値であったが、10年ほどの時間をかけて計算機と記憶媒体そしてネットワーク環境の普及が十分に整ってからようやく、有意に多数なネット・ユーザーが上記のような共有型制作に参画し始めたことになる。オープン・ソース・コミュニティにおいて、CCライセンスはこうしたWeb2.0的状况の誘発要因の一つとして位置付けられているが、講演でのレッシングの発言にあったように、CCライセンスの機能目的はコンテンツが一つのサービスに囲い込まれることなく、複数のサービス間を結ぶAPI (Application Programming Interface) 連携などを通して越境していくことにあるといえる。ここではWeb2.0的特徴とCCライセンスの性質を融合させるプロジェクトを紹介する。

3.1 クリップライフ

NTT第三部門が2006年に開始した「クリップライフ」²⁰⁾は、利用者が自由に動画コンテンツを投稿・公開することを可能にするサービスである。同様のサービスとしては米国のYouTubeが関心を集めており、その日本版ということもできよう。掲載される動画コンテンツは、結婚式の映像のような友人や家族など少数を対象としたものから、幅広い視聴者を対象としたプロフェッショナルのコンテンツまでが含まれる。

クリップライフの特徴は、従来の動画投稿サイトのように「コンテンツを見ておしまい」というのではなく、コンテンツへのコメントや視聴者からの評価、あるいはリミックスのような、動画コンテンツを基点とした多様なコミュニケーションの誘発に重点を置いていることである。また、自動生成されるタグを貼り付けるだけで、利用者がそれぞれのウェブログ上などでコンテンツを表示することができ、幅広い流通と利用者の利便性が図られている。

しかし現行の著作権法においては、コンテンツのリミックスやウェブログでの公開を行うためには、原則的に著作権者に対して個別に許諾を取らなければならない。この問題を解決するため、クリップライフではコンテンツをアップロードする際に簡単にCCライセンスを適用することができるインターフェースを実装している(図9)。コンテンツ提供者の側としては「作品を多くの人に見てもらい、自由に使ってほしいが、一定の著作権は守ってほしい」、コンテンツ利用者の側としては「コンテンツが気に入ったので自分のWebサイトで利用したいが、どのように許諾を取っていいのか

クリエイティブコモンズライセンスを活用したトライアル

- Creative Commonsライセンスにより利用・改変を許諾されている動画を組み合わせることによって、動画共有を情報発信手段とする機会をプロシューマ～アマチュアへ拡大

- 派生コンテンツの適正な権利表現の選択支援など

パターン1 (CC表示された動画の組み合わせ編集)

パターン1 (CC表示された動画と自分で撮影した動画を編集)

図9 ClipLifeとCC

図10 ClipLifeの扱う経済領域

わからない」というそれぞれのニーズを満たすものとしてクリエイティブ・コモンズは位置付けられている。NTT第三部門の仲西正氏は、「クリエイティブ・コモンズのライセンスを使って、創造活動が循環する環境を作っていきたい」とクリップライフの展望を語る(図10)。

3.2 C-shirtプロジェクト

シンポジウム後半の『クリコモのWeb2.0的ライフスタイル～未踏クリエイターの創造する風景～』という題目で開催されたパネル・ディスカッション

では、CCJPの新しい実践的取り組みとして「C-Shirt」というプロジェクトがプロデューサーの鈴木健氏(国際大学GLOCOM主任研究員、サルガッソー代表)から発表された(図11)。

この計画の主眼は、今まで独自に活動していた複数のWebサービスをCCライセンスを媒介することによって連携させ、CCコンテンツの二次利用がより透明な形で行われるようなプラットフォームを築くことにある。そのために、サイト上での簡便な手続きを通して任意のTシャツを発注して自宅に配送させる「ドロップ SHIPPING」の仕組

▷ 概略図：

図11 C-shirt連携概略

みを拡張し、消費者が自ら既存のTシャツのデザインに改変を加え、それまで与えられていた単純な消費行為という自由度の限界を超えて、デザイン創造性の連鎖に参画できるようにすることが最大の目的である。このために挙げられる課題としては、次のようなことがある。第一にCCライセンスを付与された「Tシャツのデザイン」というコンテンツが一つのサービス内に留まるのではなく、画像共有、レイアウト編集、ドローイング・ツール、そしてドロップ・ SHIPPING ・サービスといった複数の領域へ越境していくための連携を可能にすることに、CCライセンスの意義があるということ。そして第二に、画像編集の専門的知識を持たない一般客でも扱える簡便なユーザー体験を提供しない限り、より多くの参加者による高度なコミットメントは誘発できないということである。

これらの課題に対する具体的な解決案として、C-shirtプロジェクトではベジェ画像編集ツールのWillustrator (図12)²¹⁾、画像共有サービスのフォト蔵²²⁾、レイアウト・デザイン・サービスのNOTA (図13)²³⁾、ドロップ・ SHIPPING ・サービスのfactio²⁴⁾がWeb連携を行い、CCJP事務局がプロジェクト・マネージメントを担当し、越境的なサービスを実現した。これらのサービスのそれぞれが、専門知識を要さずに利用できる簡便なインターフェースの実現を第一として設計されており、非専門家でも

図12 Willustratorの機能

図13 NOTAの操作画面

も画像を描画したり、写真を添付したり、レイアウトを編集したりすることが可能になっている。

今回の講演に合わせて、ロフトワークに登録しているデザイナー数名から、CCライセンスでの公開を前提に提供されたTシャツのデザインを、このサービスのデモ・サイトに準備しておいたが、事前にCCJP事務局がそのデザインから二次派生させてサイト上で作ったTシャツ(図14)の実物を、実際にスタッフが着用して当日の講演の際に披露した。今後の課題としては、このような一定レベル以上の専門的に高度なデザイン素材がC-shirtプロジェクトサイトに蓄積され、そこからさらに同様の高度なコンテンツが多数派生していくという状況を実際を作ることである。そのためにも、諸々の機能改善に加えて、コンテンツのメタデータの設計と検索性の向上が検討されている。

レッシングは、この囲い込みを極力排したC-shirtの連携体制を「Web2.0の先にあるもの」として評価したが、実際に今後の予定としては、Tシャツ以外のメディアへの応用や、またはオンライン仮想世界内のアバター用アイテムを、Tシャツのような物理的商品のドロップ SHIPPINGと接続するといったことを検討している。そうした目標に向けて徐々に開発が進められており、10月26日に別所で開催されたワークショップを経たのち、現在はデモを超えて、実際にTシャツを発注し注文者の元

に発送する段階まで実現している。

5. まとめ：中間領域の浸透へ

前回の稿で紹介したように、もともとCCとは、GNU GPL (General Public License) やオープンソース運動に倣って、法学的な見地と技術的な配慮に立ち、ネット社会における不均衡を是正するという大局的な視野が、それ自身のアイデンティティとして認知されてきた。もちろんその理念性が近年になって空虚化したわけではなく、むしろ、その過渡期的な段階を乗り越えた現状において、より自然な形で、実社会の中で現実に機能し始めているということができる。

そのことは、著作権完全保護 (full copyright) と著作権放棄 (public domain) の単純な二項対立の状況を分節化するために、その2点の間に中間領域を設計してきたというCC本来の側面を、ビジネスを含むネット社会内の他のさまざまな慣習にも適用することによって、より明らかになってくるといえるだろう。例えばC-shirtやクリップライフにおいて、コンテンツは一つの「領土」に帰属せずに、多様な越境履歴を持つことができる。例えばロフトワークの登録デザイナーは、ロフトワークという会社に帰属するのではなく、そこを媒介として多様なクライアントと出会うことができる。中間

図14 デザインの派生過程

領域の創出には、このようにネットワークにおける協働の偶有性を高め、創造の多様性が自生的に発生する環境を醸成することが期待されている。

謝辞

セミナー開催および本稿執筆に当たって、国立情報学研究所のご支援に深謝します。

参考文献

- 1) クリエイティブ・コモンズ・ジャパン事務局. クリエイティブ・コモンズの理念と実践: Web2.0における権利表現という文化について. 情報管理. Vol.49, No.7, (2006), p.387-391.
- 2) 詳細は“第3回セミナープログラム詳細のお知らせ”. クリエイティブ・コモンズ・ジャパン事務局. (オンライン), 入手先 <http://www.creativecommons.jp/news/2006/09/14/3_1.html>, (参照2006-11-20).
- 3) Science Commons. (online), available from <<http://sciencecommons.org/>>, (accessed 2006-11-20).
- 4) Science Commons. “Biological Materials Transfer Project”. (online), available from <<http://sciencecommons.org/projects/licensing/>>, (accessed 2006-11-20).
- 5) Science Commons. “The NeuroCommons”. (online), available from <<http://sciencecommons.org/projects/data/index.html>>, (accessed 2006-11-20).
- 6) Science Commons. “Scholar’s Copyright Project”. (online), available from <<http://sciencecommons.org/projects/publishing/index.html>>, (accessed 2006-11-20).
- 7) Science Commons. “OpenAccess-CreativeCommons 1.0 Addendum”. (online), available from <<http://sciencecommons.org/projects/publishing/scaa-openaccess-creativecommons-1.0.pdf>>, (accessed 2006-11-20).
- 8) 日本においては国立情報学研究所が代表組織として国際的な標準化を進めている。国立情報学研究所. “国際学術情報流通基盤整備事業”. (オンライン), 入手先<<http://www.nii.ac.jp/sparc/>>, (参照2006-11-20).
- 9) Science Commons. OpenAccess-Publish 1.0 Addendum”. (online), available from <<http://sciencecommons.org/projects/publishing/scaa-openaccess-publish-1.0.pdf>>, (accessed 2006-11-20).
- 10) Science Commons. “OpenAccess- Delay”. (online), available from <<http://sciencecommons.org/projects/publishing/scaa-openaccess-delay-1.0.pdf>>, (accessed 2006-11-20).
- 11) OpenBusiness. (online), available from <<http://www.openbusiness.cc/>>, (accessed 2006-11-20).
- 12) Magnatune. (online), available from <<http://magnatune.com/>>, (accessed 2006-11-20).
- 13) 慶應義塾大学湘南藤沢キャンパス國領二郎研究室. “電子教材配信プロジェクト”. (オンライン), 入手先<<http://case.sfc.keio.ac.jp/>>, (参照2006-11-20).
- 14) Revver. (online), available from <<http://revver.com/>>, (accessed 2006-11-20).
- 15) 本部はロンドンに所在。iCommons. (online), available from <<http://icommons.org/>>, (accessed 2006-11-20).
- 16) Freedom Toaster Website. (online), available from <<http://www.freedomtoaster.org/>>, (accessed 2006-11-20). 設置場所のリストは“Toaster Location”. <http://www.freedomtoaster.org/?q=node/14>を参照。
- 17) Ubuntu Linuxの開発支援等を行う財団.Shuttleworth Foundation. (online), available from <<http://www.tsf.org.za/>>, (accessed 2006-11-20).
- 18) OpenBusiness. “Commercial Commons Licence” (online), available from <<http://www.openbusiness.cc/commercial-commons-license/>>, (accessed 2006-11-20).
- 19) 株式会社ロフトワーク. (オンライン), 入手先<<http://loftwork.jp/>>, (参照2006-11-20).
- 20) 日本電信電話株式会社. “クリップライフ”. (オンライン), 入手先<<http://cliplife.jp/>>, (参照2006-11-20).
- 21) Willustrator. (online), available from <<http://willustrator.org/>>, (accessed 2006-11-20).
- 22) ウノウ株式会社. “フォト蔵”. (オンライン), 入手先<<http://photozou.jp/>>, (参照2006-11-20).
- 23) NOTA. (online), available from <<http://nota.jp/>>, (accessed 2006-11-20).
- 24) 有限会社Pied Piper. “factio”. (オンライン), 入手先<<http://factio.jp/>>, (参照2006-11-20).