

クリエイティブ産業と法律（訴訟を避けるために）

弁護士 前田 哲男

1 クリエイティブ産業と、各種の「権利」

- ・ クリエイティブ産業は、ある「作品」を生み出すために、多くの人の「権利」の対象となっているものを利用する。
- ・ その「権利」侵害が発生しないようにする = 「権利処理」が必要。
- ・ 「権利処理」が十分でないと、あとで訴訟が起こり、作品自体の利用ができなくなるおそれ
- ・ クリエイティブ産業は、多額の「投資」をして作品を完成させ、その作品を世の中に送り出して「対価」を回収し、新たな「作品」への投資をする。
多額の「投資」をした作品の利用が利用できないことになれば、非常に大きな痛手を受ける。

2 クリエイティブ産業で、気にしていなければならない権利の種類

・ 著作者の権利

著作者 = 著作物を創作する者

音楽でいえば、作詞・作曲家

映画・テレビドラマでいえば、

映画監督、ディレクター、プロデューサー

歌手・俳優は著作者ではない。

小説家、漫画家

著作物 = 思想又は感情を創作的に表現したものであって、文芸・学術・美術
又は音楽の範囲に属するもの

「著作権」と「著作者人格権」がある。

「著作権」 = 著作者の財産的な利益を保護する権利

「著作者人格権」 = 著作者の人格的な利益を保護する権利

- ・ 著作隣接権(文字どおり、著作権の隣にある権利)
 - 実演家(歌手、俳優等)
 - レコード製作者
 - 放送・有線放送事業者

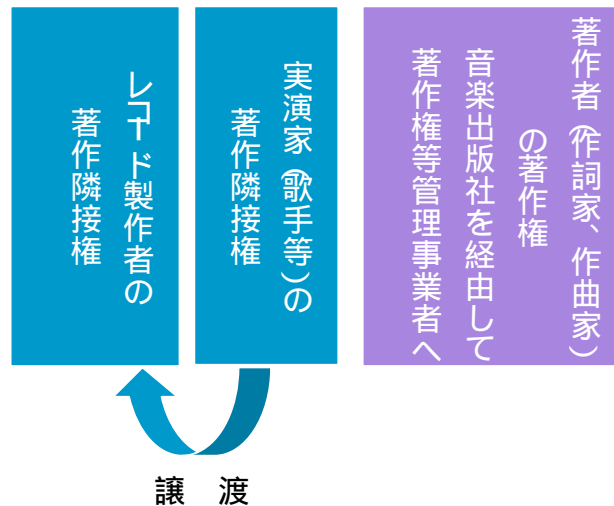
 - ・ 肖像権・パブリシティ権(有名人の氏名・肖像等が持つ顧客吸引力を経済的に利用することについて持つ権利)

 - ・ プライバシー、名誉毀損
- 3 宇多田ヒカルの音楽CDの場合
- ・ 作詞・作曲
 - 宇多田ヒカル(著作者)
 - 著作権は音楽出版社を経由してJASRAC等の著作権等管理事業者へ

 - ・ 歌唱
 - 宇多田ヒカル(歌手 = 実演家)
 - 著作隣接権は レコード製作者へ

 - ・ レコード製作
 - レコード製作者

音楽CDの権利構造



- ・ 契約によって、実演家の著作隣接権がレコード製作者に譲渡され、二つの著作隣接権が一体化する 「原盤権」
- ・ レコード製作者は、実演家(の所属事務所)に対して、その譲渡対価として、一定額ではなく、レコードを利用したCD等の売上げに応じた「アーティスト印税(実演印税、実演家印税)」を支払うことが多い。

レコード製作者と「レコード会社」が異なることも、多い。

レコード製作者がレコード会社に
原盤権を譲渡するケースと
原盤権のライセンスをするケース

原盤権譲渡の場合にも、対価は、一定額ではなく、レコードを利用したCD等の売上げに応じた「原盤印税」として支払うことも多いし、文字どおり一定額によって売ってしまうということもある。

原盤権を文字どおり一定額によって買い取ったとして、アーティスト印税の支払義務はどうなるのか？

通常の間覚では、今後の利用に関して発生するアーティスト印税の支払義務を負うだろう。

新たな利用方法（例えば配信）と「譲渡」

新たな利用方法を行う権利まで譲渡されているといえるかどうかで、もめることがある。

かつて、音楽配信ビジネスは存在しなかった

その当時に、レコード製作者に譲渡された実演家の権利に音楽配信に関する権利も含まれるか？

あるいは、レコード会社に譲渡された原盤権に、音楽配信に関する権利も含まれるか？

4 「ALWAYS 続・三丁目の夕日」の場合

- ・ 原作

原作者(西岸良平)、出版社(小学館)

- ・ 脚本

山崎貴 古沢良太

- ・ 映画自体

監督 山崎貴

プロデューサー

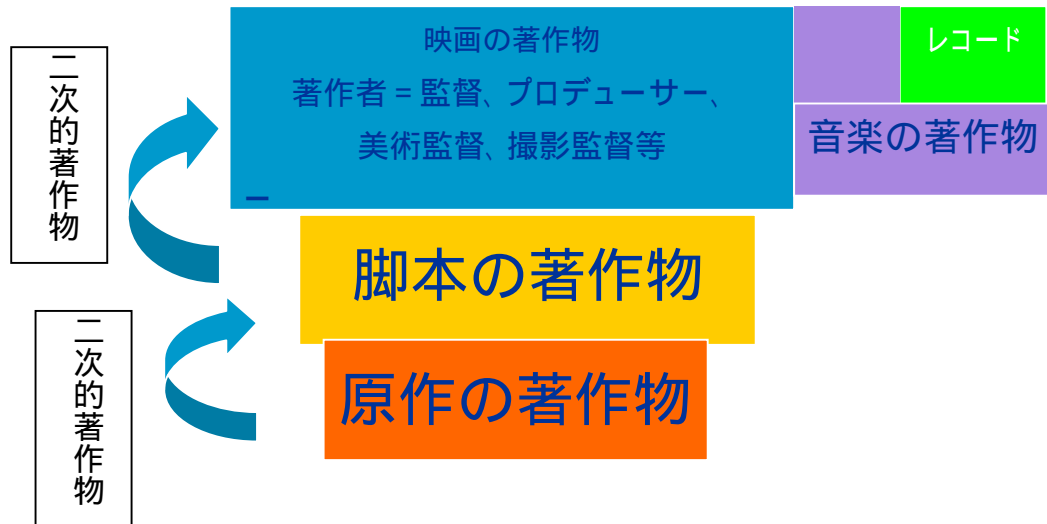
撮影 柴崎幸三

美術

- ・ 音楽 佐藤直紀

- ・ 俳優 吉岡秀隆、堤真一、薬師丸ひろ子、堀北真希、小雪

映画の著作物の権利構造



- ・ 映画自体の著作権は、「映画製作者」（映画の製作に発意と責任を有する者）に帰属する
監督、プロデューサー、美術監督、撮影監督等は、映画の「著作者」であるが、映画の製作に参加することを約束している限り、著作権を与えられない。
著作者 = 著作権者の例外
- ・ しかし、映画自体の著作権を100%持っているからといって、原作の著作物の著作権者、脚本の著作物の著作権者、音楽の著作物の著作権者の許諾がないと、その映画の利用ができない。
- ・ 劇場用映画の場合、俳優（実演家）は、一般には著作隣接権者であるが、自分の実演がその映画に録音録画されることをOKした以上は、その後の映画の利用について、著作隣接権を主張できない
俳優からみて、対価を得るチャンスは、最初の出演契約の1回だけであることから、このような考え方を「ワンチャンス主義」という。

- ・ 以上のことから、劇場用映画をビデオ・DVDとして製造発売するには、
原作・脚本・音楽に関しては、OKを得て対価を支払う
俳優に対しては、OKを得る必要はないし、対価も支払わない
(ただし、出演契約に別の定めがあるときは、それに従う)

監督に対しては、OKを得る必要はないし、本来は対価を支払う必要はないはずであるが、実務上は、監督に対して脚本家に支払うのと同額を追加報酬として支払うことがよくある。

映連(日本映画製作者連盟)と監督協会との取り決め

このため、「ALWAYS 続・三丁目の夕日」のDVD化の際には、特段の契約がない限り、

西岸良平さんには、おそらく小学館経由で著作権使用料

脚本家としての山崎貴さんと古沢良太さんには著作権使用料

監督としての山崎貴さんに追加報酬

佐藤直紀さんには、JASRAC経由で著作権使用料
が支払われるだろう。

- ・ テレビ局制作のテレビドラマについては、俳優(実演家)の権利に関するワンチャンス主義が適用されない。
DVD化等については、改めてOKを得て対価を支払う必要あり。

- ・ 原作に関する出版社の地位

出版社は、原作の著作権者ではない

出版社は、原作のまま印刷等により文書・図画として複製することについての「出版権」を取得しているとしても、だからといって、その作品を原作とする映画化等について、当然に権利を持っているわけではない。

著作者から出版社に対し、契約で二次利用の許諾をする権限を付与されている場合にはじめて、出版社はそうすることができる。

既存の楽曲を映画の中で使いたい場合は？

(著作権の処理)

国内曲・・・JASRACにすべての権利が預けられていることが、今のところ比較的多い。

JASRACから許諾を得ればOK

(最近では、JASRAC以外の著作権等管理事業者に複製権等が預けられているケースもある。スピッツ、ミスチル、川嶋あいなど)。

またJASRACに委託されている場合でも、映画利用は別とされているケースもある。)

外国曲・・・JASRACに委託されている楽曲についても、まず音楽出版社と協議して価格交渉をする必要がある

以上に対して「放送」だけなら、外国曲についても、JASRACとの契約でOK

(レコード・実演の処理)

原盤権者と個別交渉

放送だけなら、交渉不要

5 著作者人格権

- ・ 著作者の人格的利益を保護する権利
- ・ 具体的には、3つの権利
 - 公表権
 - 氏名表示権
 - 同一性保持権

著作者の名誉声望を害する利用は、著作者人格権侵害とみなされる。

- ・ 譲渡できない
- ・ 放棄もできないと一般に理解されている
- ・ 著作権を譲渡したからといって、著作者人格権がなくなるわけではない
- ・ 映画についていえば、監督には著作権はないが、著作者人格権はある

6 複数権利者の問題

権利の重層構造

全員の許諾が必要

著作権の共有

全員の許諾が必要。ただし、正当な理由がないと合意を拒否できない

近頃の日本映画は、複数の出資者が出資し、「製作委員会」を構成して著作権を共有することが多い。

利用方法については、共同製作契約で、「窓口権」を定めることが多い。

7 著作物等の「写り込み」

- ・ スタッフ以外の「権利」

- ・ 六本木ヒルズで撮影

巨大クモ(ママン)を撮影するのは、OKか？

建物は、OKか？

- ・ 原作品が屋外の場所に恒常的に設置されている美術の著作物

- ・ 建築の著作物

- ・ 実写と、CG・漫画で描く場合とで差があるか

8 音楽の利用

- ・ 主人公が口笛を吹いたら

- ・ 漫画での「極小利用」

9 肖像権・パブリシティ権

- ・ 映画・テレビ等に写り込む一般人の肖像は？

肖像権は、「みだりに」容貌・姿態等を撮影されず、撮影されたものを公表されない権利

同意なく姿態等を撮影されることが即、肖像権侵害になるわけではない

犯罪報道

写り込む場合

渋谷のスクランブル交差点で撮影するような場合

報道番組とドラマ

どこが限界線かは、難しい問題

通常人の感覚を基準として、社会生活上受忍すべき限度を超えるほどの心理的な負担を覚える態様のものか

- ・特定の人物を撮影しているのか、群衆のなかの一人か
- ・一般に撮影が許されている公道等であるか
- ・撮影していることの注意喚起ができていますか
- ・撮影される人物が特に不快感・羞恥心を抱くものではないか

・パブリシティ権

人の肖像・氏名等が持つ顧客吸引力に着目し、それを経済的に利用することについての権利

有名人が出演したイベントで写真撮影が許されているとしても、だからといって、撮影した写真を使ってポスターをつくって売り出す行為は、パブリシティ権侵害

常にパブリシティ権が働くわけではない 顧客吸引力に着目した行為