

著作物の定義に関する一考察～ コンテンツに対する新たな権利の提案

源直人†‡

著作権法における著作物は「思想または感情を創作的に表現したものに」限定される。一方、創作的でないといわれる「額に汗」の情報や、多くの資本を投下されて制作された情報など、必ずしも創作的でないが経済的な価値を持つ情報は増えているが、著作権法の定義ではカバーしきれない。本論文では、人や法人が労務を提供、または資本を投下して制作した情報を「コンテンツ」と定義し、従来の著作物の枠に収まらない情報に対する権利を考察する。

A study on definition of the work in the Copyright Law – Proposal of new rights on contents

Naoto Minamoto †‡

The work in the Copyright Law is limited to "production in which thoughts or sentiments are expressed in a creative way". On the other hand, less creative information with economical value increases such as, information that is called "It is a sweat in amount", information that is produced by a great amount of investment. It becomes difficult to handle them by the Copyright Law. In this thesis, we define "Contents" as the information produced by person or corporation who offer the labor or fund. And we think the rights that the Copyright Law doesn't cover.

† (株) 日本経済新聞社
Nikkei Inc.

‡ 情報セキュリティ大学院大学
Institute of Information Security

1. はじめに

著作権法上の著作物とは、「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（2条）」をいい、原則それを創作した人または法人が著作者であり、著作権を持つ。

また、著作権には財産権の面と人格権の部分があるが、この二つは明確に区別して扱う必要がある。

映画、ゲームソフトなど現代のある種の営利目的の著作物は必ずしも創作的でない作業をする人の協力や、制作の費用を出資する人や法人の存在なしには成立しない。このような人にも少なくとも財産権は認められるべきではないかというのが本稿の提案である。

例えば、同じく営利の追求を目的とする株式会社は出資者である株主のものであり、従業員がいくら創作的な業務をしてもその原則は変わらない。

著作物は「情報」という概念の部分集合であると考えられるが、ある情報が創作的であるか、つまり著作物であるかどうかという点で今まで無数の論争が法廷で繰り返されてきた[1][2]。単に著作物の制作のための資金を提供した人や法人には人格権を認めず、創作的なものを生み出した著作者にのみ人格権を認めることは、妥当であると思えるが、財産権の部分については、資本の投下や創作性の有無に関係なく労務の提供に対して権利を認めるべきではないか。

本稿では「情報」のうち、著作権法により定義される「著作物」よりやや広い概念で「コンテンツ」を定義し、著作権の概念では保護されない部分にも財産権に相当する権利を付与することを試みる。

現著作権法には「デジタル技術やネットワーク技術が普及した社会に対応したものとなっていない」[3]「相次ぐ法改正による蛸足配線状態」[2]「ピースミール・エンジニアリング」[4]など多くの批判があるものの、利害関係の複雑さや、各種国際条約との整合性などにより、抜本的な法改正は難しい。

今回提案する「コンテンツ」に対する考え方も、コンテンツの制作者、出資者、利用者などに契約のベースとなる考え方として利用されれば幸いである。

2. 著作権制度の問題点と既存のリフォーム提案

デジタル化・ネットワーク化の進展とともに、旧来の著作権では保護が難しいものや、従来想定しなかったような新たな著作物の利用法が登場してきている。そういった中、著作権法そのものを改正すべきであるという「リフォーム提案」がいくつかなされている。本章では現行の著作権法の問題点を列挙するとともに、いくつかのリフォーム提案を紹介する。

2.1 現行著作権法の問題点

著作権制度の問題点として、多く挙げられるものとして「保護の対象が狭い」「権利処理コストがかかりすぎる」「保護期間が長すぎる」「無断利用を助長する間接侵害の問題への対応が難しい」「一般的制限規定（フェアユース）を導入すべき」などがある[5]が、以下「保護対象が狭い」と「権利処理コストがかかりすぎる」ことについて、詳しく述べる。

- 保護の対象が狭い
著作権法の保護対象が、「創作的な表現」に限定されるため、どれだけ苦勞して事実を掘り起こして、埋もれた事実之光を当てたとしても、創作的でない限りは著作物ではない[6]（いわゆる「額に汗」の情報）。また、基本的に「著作者」＝「著作権者」すなわち、創作を行った人が権利を持つため、職務上作成する著作物（15条）、映画の著作物（16条）を除き、制作のための費用を出した人やさまざまな協力を行った人には権利が与えられない。
- 権利処理コストがかかりすぎる
権利処理のコストは大きく次の二つに分けられる[12]とされる。
 - (1) 許可をもらう代償に権利者に支払う対価。「使用料」「印税」など。
 - (2) 許可をもらうための作業コスト。「取引コスト」とも呼ばれ、支払う対価以外のコストを意味する。これはさらに以下の三つに分類できる。
 - ① 権利者を探すまでの「サーチコスト」
 - ② 権利者と交渉して許可をもらうまでの「交渉コスト」
 - ③ 権利者が対価を受け取るまでの「徴収分配コスト」

日本では著作物を登録しなくても権利が発生する無方式主義をとってきたため、利用したい著作物が誰のものかを調査するサーチコストがかかる。

また、複数の人・法人が著作物の制作に携わっている場合には、「共有著作権」ということになる。民法上の共有物の管理に関する事項は、各共有者の持分の価格に従い、その過半数で決するが（民252条）、共有著作権の権利行使には全員の「合意」が必要である（65条2項）。そのため、多くの人が関与する著作物の場合、②の交渉コストが非常に大きくなる。

2.2 既存の著作権リフォーム論

前節で述べた、現行著作権法の問題点に対処するために著作権をリフォームすべきであるという議論もいくつかある[3]。

- ネット法（仮称）
デジタル・コンテンツ法有識者フォーラム[7]が提唱するもので「ネット権」という新規の権利を創設することにより、インターネット上での利用に係る権利を一元化し、その代わりに、ネット権者は許諾を拒否する権限は有せず、許諾によって得た収益を従来の著作権法上の権利が制限された創作者などに配分する義務

を負うという制度を提唱している。これは前述の「権利処理コスト」のうち、主に「交渉コスト」の削減を狙ったものと考えられる。

- デジタル・コンテンツ法（仮称）
財団法人知的財産研究所・デジタル・コンテンツの保護・流通に関する調査研究委員会[8]により提唱されているもので、権利者が希望すれば著作権法ではなく、同法のルールに従った保護が認められるという制度。同一性保持権の範囲の制限や、権利制限条項、存続期間の縮減など、デジタル環境下での著作物の利用を促進する内容を含むものとなっている。
- ユーザー指向の著作権制度
名和[4]が提案する制度で7つの提案からなる。権利情報登録の義務化、保護期間中の登録料の徴収、許諾権行使期間の短縮と期間後の報酬請求権化、著作人格権のうち同一性保持権の廃止、二次的著作物への原作者の権利の抑制などを骨子とし、権利処理コストのうち、サーチコストと交渉コストを削減し、長すぎるといわれる保護期間も適切なものとし、ユーザーから見て著作物を利用しやすくする提言となっている。

3. 用語の定義

この章では、「著作物」と「コンテンツ」という言葉の定義を行う。

3.1 著作物とは

著作権法において著作物は「思想また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を言う」と定義されている（2条）。

また、著作物の例示として、「小説、脚本、論文、講演その他の言語の著作物」「音楽の著作物」「舞踊又は無言劇の著作物」「絵画、版画、彫刻その他の美術の著作物」「建築の著作物」「地図又は学術的な性質を有する図面、図表、模型その他の図形の著作物」「映画の著作物」「写真の著作物」「プログラムの著作物」が挙げられている（10条）。

3.2 コンテンツとは

「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」においては「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラムであって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」とされている。

著作権法を意識した定義であるが、例示されているものに著作物と重複するものが多く、著作物が「思想また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を言う」のに対して、コンテンツは「人間の創造的活

動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」とされている。「創作的」と「創造的」という言葉の違いはあるものの、両定義の明確な違いは読み取りにくい。

“content”という英単語の辞書的な意味は、Longman English Dictionary Online[9]によれば、「1) 箱、袋、部屋などのなかのもの。手紙、本などに書かれたもの。2) 食物や飲料の内容量。3) スピーチ、書物、フィルム、プログラムに入っているアイデア、事実、意見 4) ウェブサイトに含まれる情報でソフトウェアと別のもの（筆者訳）」となっている。この辞書で注目すべきは、著作権法では保護しない、アイデアや意見もコンテンツに含まれるという点である。

本論文では「コンテンツ」を著作物を包含する概念に位置付け、その制作においては創作性を問わず、労務や資本を提供した人や法人にも少なくとも財産権は与えてもよいのではないかという考えから、以下のように定義する。

「情報のうち、人や法人が制作のために労務を提供したもの、または人や法人がその制作のために資本を投下したものをコンテンツと呼ぶ。ここで、コンテンツが創作的であるか否かは問わないものとする。」

4. コンテンツの財産権

著作物に対して財産権と人格権があるように、本稿ではコンテンツにも財産権と人格権があることを想定するが、本章ではコンテンツの財産権について考える。著作権制度では、著作者もしくは著作権者に著作物に対する権利占有が保証されており、権利が制限されている一部の場合を除いて、利用者は利用の際に権利者の許諾を得る必要がある。また、権利者の多くは、利用を許諾する際に対価を得るビジネススキームを用いる[10]。

例えば、独力でコンピュータ・プログラムを開発し、それをネット上で販売するようにコンテンツの制作・流通までを一人で行うケースであれば、コンテンツの利用許諾を取ること、また対価を分配することも簡単である。しかし、コンテンツの法律上の定義にある映画、音楽、演劇、漫画、アニメーション、コンピュータゲームなどは多くの人手を介して制作・流通されるのが一般的であり、多くの許諾が必要であるとともに、対価の分配も複雑である。

そこで、本章ではコンテンツへの出資額という形で、複数の人や法人が関与するコンテンツの持分を明確にし[11]、単純な対価の分配方法を提案する。また、持分が明確であることに基づく、利用許諾に関する新たな提案を行う。ここにおいて、出資とは金銭による資本の投下だけでなく、労務・サービスなどの役務の提供を含むものとする。

4.1 コンテンツの制作費

3章ではコンテンツとは人や法人が制作のために労務を提供したもの、または人や法人がその制作のために労務を提供したり、資本を投下したものと定義した。そこで、あるコンテンツに対する制作費(P)を、その制作のための労務提供を数値化した(W)と投下資本(C)の和と考えれば、

$$P = W + C \quad (1)$$

と書くことができる。

また、コンテンツにn人の人や法人 M_i ($M_1, M_2, \dots, M_i, \dots, M_n$)が労務提供や資本投下の出資を行う共同制作コンテンツ場合、各人または法人の個別の制作費の持分(P_i)は、それぞれの提供した労務(W_i)と投下資本(C_i)の和であるから、

$$P_i = W_i + C_i \quad (2)$$

であり、共同制作コンテンツの制作費は、それに関与した全ての人や法人の労務提供と投下資本の和であるから、

$$P = \sum_{i=1}^n P_i = \sum_{i=1}^n W_i + \sum_{i=1}^n C_i \quad (3)$$

と書ける。

共同著作物の場合[2]、「共同著作により生じた各共同著作者の持分は、各人の寄与度による」ことになっている。同様に共同制作コンテンツにおける各制作者の持分もその寄与度によると考えれば、その値は(2)式で与えられる。また共同制作コンテンツ全体に対する各人・各法人の寄与率を r_i とすれば、

$$r_i = P_i/P \quad (4)$$

である。よって、この共同制作コンテンツにより得られた利益がGだとすると、各制作者に分配される利益 G_i は、コンテンツへの制作費に比例して、

$$G_i = r_i G \quad (5)$$

で与えられるのが適切と考える。

4.2 書籍の例

ここでは、小説の執筆から、それが書籍として販売されるまでを例にして、共同制作コンテンツへの出資額、各コンテンツ制作者の出資額と各制作者に分配される利益を考える。

まず、昨年の年収が2400万円であった作家 M_1 が3カ月かけて小説の原稿を執筆したとする。コンテンツ制作のための労務の提供を数値化するのは難しいが、ここでは便宜的に制作者である作家の昨年の年収と制作期間から推定するものとする。小説の原稿というコンテンツの制作費 P_a は、作家の労務の提供のみであるから、昨年の年収からの推定と(1)式より

$$P_a = W_a = 24,000,000 \times \frac{3}{12} = 600 \text{ 万[円]} \quad (6)$$

この段階でのコンテンツは、小説の原稿、つまりテキストデータのみであり、これを

共同制作コンテンツである書籍にするためには、レイアウトや装丁などに労務提供や資本投下が必要となる。ここで、出版社が小説家の原稿を書籍にするために、社内で100万円分の労務に相当するレイアウトを作成、装丁を100万円外部に委託したとする。以上の関係を図にすると以下の図1のようになる。

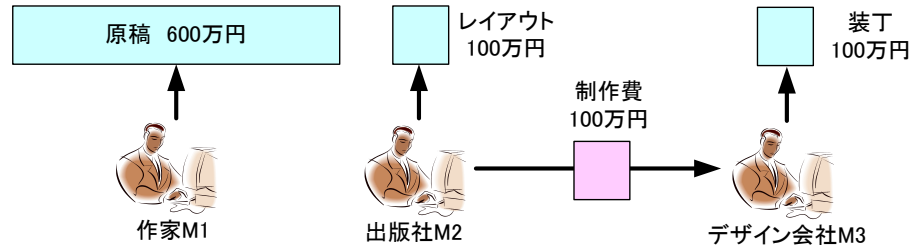


図1 書籍の例

このとき、各制作者にあたる作家M₁、出版社M₂、装丁のデザイン会社M₃のそれぞれの制作費P_iを計算すると、

$$\begin{aligned} P_1 &= W_1 + C_1 = 600 \text{ 万} + 0 = 600 \text{ 万}[\text{円}] \\ P_2 &= W_2 + C_2 = 100 \text{ 万} + 100 \text{ 万} = 200 \text{ 万}[\text{円}] \\ P_3 &= W_3 + C_3 = 100 \text{ 万} + 0 = 100 \text{ 万}[\text{円}] \end{aligned} \quad (7)$$

となる。ここで、書籍という共同制作コンテンツを小説のテキストデータ、レイアウト、装丁デザインに分けて考えた場合、それぞれの制作費 P_a, P_b, P_cは以下のようになり、

$$\begin{aligned} P_a &= W_a + C_a = 600 \text{ 万} + 0 = 600 \text{ 万}[\text{円}] \\ P_b &= W_b + C_b = 100 \text{ 万} + 0 = 100 \text{ 万}[\text{円}] \\ P_c &= W_c + C_c = 100 \text{ 万} + 100 \text{ 万} = 200 \text{ 万}[\text{円}] \end{aligned} \quad (8)$$

と計算できる。

この計算結果を見ると、装丁デザインへの出資額P_cに、出版社からデザイン会社に支払った100万円が投下資本として上乘せられており、他と比べて多くなってしまふ。逆にいえば、他に発注せず、自らコンテンツを制作した側が相対的に寄与率が低くなる。このバランスを取るために、コンテンツの制作には必ず発注者と受注者がいると考える。これは、コンテンツ制作費の定義(1)において、常にW=Cであることを仮定することである。

まず、出版社のレイアウト制作にかかる100万円については、出版社の編集者が、社内のレイアウト担当者に100万円を発注し、レイアウト担当者がこれを受注したとすれば、出版社という法人のレイアウト制作のための投下資本100万円、労務提供100

万円と考えられる(ここにおける100万円の内訳の主なものはレイアウト担当者の人件費であるが、レイアウト制作のための設備、管理費をはじめとする諸費用も含むものとする)。

次に作家が小説の原稿作成のために提供した600万円分の労務であるが、ここには発注者は存在しない。そこで作家自身が発注者兼受注者であると考え、発注者である作家は600万円の資本を投下したことになるが、自分が自分に支払うのであるから、実際の支払いは相殺されて発生しない。ここまでの関係を図2に示す。

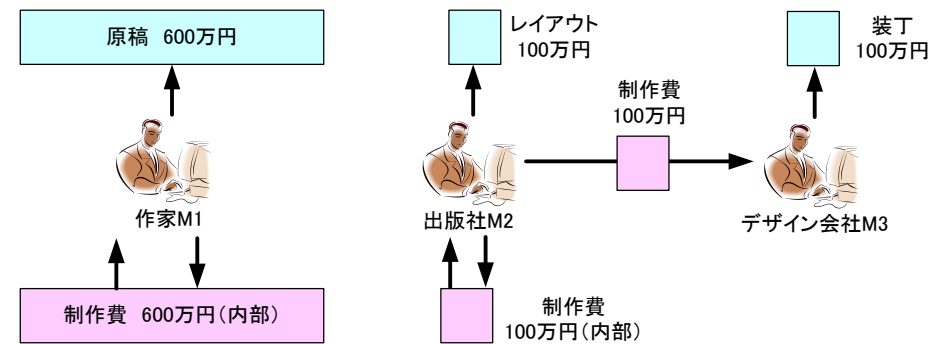


図2 発注と受注の存在を仮定した書籍の例

以上の考察から書籍という共同コンテンツにおける各制作者の制作費を再計算すると、

$$\begin{aligned} P_1 &= W_1 + C_1 = 600 \text{ 万} + 600 \text{ 万} = 1200 \text{ 万}[\text{円}] \\ P_2 &= W_2 + C_2 = 100 \text{ 万} + 200 \text{ 万} = 300 \text{ 万}[\text{円}] \\ P_3 &= W_3 + C_3 = 100 \text{ 万} + 0 = 100 \text{ 万}[\text{円}] \end{aligned} \quad (9)$$

また、原稿、レイアウト、装丁デザインそれぞれの制作費は、

$$\begin{aligned} P_a &= W_a + C_a = 600 \text{ 万} + 600 \text{ 万} = 1200 \text{ 万}[\text{円}] \\ P_b &= W_b + C_b = 100 \text{ 万} + 100 \text{ 万} = 200 \text{ 万}[\text{円}] \\ P_c &= W_c + C_c = 100 \text{ 万} + 100 \text{ 万} = 200 \text{ 万}[\text{円}] \end{aligned} \quad (10)$$

書籍全体の制作費Pは(3)式より

$$P = \sum_{i=1}^n P_i = 1200 \text{ 万} + 300 \text{ 万} + 100 \text{ 万} = 1600 \text{ 万}[\text{円}] \quad (11)$$

またこのとき、各人・各法人の寄与率r_iは(4)式より、

$$r_1 = \frac{P_1}{P} = 1200 \text{ 万} / 1600 \text{ 万} = 75[\%]$$

$$r_2 = \frac{P_2}{P} = 300 \text{ 万} / 1600 \text{ 万} = 18.75[\%]$$

$$r_3 = \frac{P_3}{P} = 100 \text{ 万} / 1600 \text{ 万} = 6.25[\%] \quad (12)$$

と計算できる。さて、この書籍が一冊 1000 円の価格で 10 万部売れ、印刷・製本にかかる費用や流通費用などを引いた利益が 30%であったとすると、利益 G は

$$G = 1,000 \times 100,000 \times 0.3 = 30,000,000[\text{円}]$$

であり、各制作者に分配される利益 G_i は (5) 式より、

$$\begin{aligned} G_1 = r_1 G &= 0.75 \times 30,000,000 = 22,500,000[\text{円}] \\ G_2 = r_2 G &= 0.1875 \times 30,000,000 = 5,625,000[\text{円}] \\ G_3 = r_3 G &= 0.0625 \times 30,000,000 = 1,875,000[\text{円}] \end{aligned} \quad (13)$$

と計算される。

4.3 ワンチャンス主義

映画では実演家の著作隣接権を制限する特則が置かれている (91 条 2 項, 92 条の 2 第 2 項 2 号)。これは、いわゆる「ワンチャンス主義」[2]もしくは「権利バイアウト」[12]と呼ばれるもので、労務の提供者である実演家が本来得られるべき、著作権 (財産権) を最初に全て譲渡することを意味する。つまり、一度権利を行使すれば、その後の利用には権利は及ばないという考え方である。

先の書籍における出版社とデザイン会社の例で言えば、出版社は 100 万円を装丁デザインの制作費としてデザイン会社に支払ったが、デザイン会社にもコンテンツの財産権は半分残っており、出版社は装丁デザインのコンテンツ財産権を半分だけ得たことになっている。

著作財産権が売買可能であるように、コンテンツ財産権も契約により、売買可能であると考えられる。例えば出版社が 100 万円を追加して支払えば、装丁デザインのコンテンツ財産権も取得できる契約をする。逆にデザイン会社は出版社から制作費を一切受け取らない代わりに、コンテンツ財産権は全てデザイン会社に残るといった契約も可能である。

映画では、出演者からは「どれほど映画がヒットしても儲けは映画会社のものになる」という不満があった。また、映画会社にとっては最初に権利をすべて買い取るとうとすると、どうしても初期コストがかさむというデメリットがあった。今回提案する方式を用いることにより、映画会社は初期コストを抑えることができ、出演者などは映画がヒットした際の収入を期待できる。

4.4 コンテンツの二次利用について

上記は書籍の販売により得られた利益の分配例であるが、電子書籍など、このコンテンツが二次利用された場合も、その利益を同じ比率で分配すればよい。また、電子書籍の場合、装丁やレイアウトのない原稿のテキストのみの販売や、レイアウトと原稿といった販売も可能であるが、そういった場合の各人・法人の寄与率は容易に計算

することができる。

4.5 コンテンツへの付加価値と出資額について

上記の例では話を簡単にするために、出版社は労務提供としてレイアウトを作成し、資本投下としてデザイン会社に装丁の発注をするだけであったが、実際の業務は多岐にわたる。「企画・編集」や「宣伝」も出版社の重要な業務であり、「企画・編集」などの労務提供は制作費に加算されるべきである。

先ほどの例で出版社が小説の宣伝のために新聞や雑誌などに広告を出稿し、そのために資本を投下したとする。これはコンテンツの制作費にはあたらないが、コンテンツの知名度を上げることにより、コンテンツの商品としての価値を高めたと考えることができる。

そこで、コンテンツの制作費 (P) にコンテンツの付加価値を高めるための投下資本 (A) を加えたものをコンテンツへの出資額 (I) として、以下のように定義する。

$$I = P + A \quad (14)$$

このとき、(1) より、

$$I = W + C + A \quad (15)$$

が得られるが、これは、コンテンツへの出資額がその制作のための提供労務と投下資本、及び、コンテンツへの付加価値のための投下資本の和であることを示している。

また、(2) (3) (4) 式と同様に、各人・法人の出資額 I_i は

$$I_i = P_i + A_i = W_i + C_i + A_i \quad (16)$$

であり、共同制作コンテンツへの出資額 I は、

$$I = \sum_{i=1}^n I_i = \sum_{i=1}^n P_i + \sum_{i=1}^n A_i = \sum_{i=1}^n W_i + \sum_{i=1}^n C_i + \sum_{i=1}^n A_i \quad (17)$$

と書ける。

また共同制作コンテンツ全体に対する各人・各法人の寄与率 r_i は、

$$r_i = I_i / I \quad (18)$$

いま、出版社の広告出稿への投下資本が 1000 万円であったとすると、共同コンテンツにおける各制作者の出資額は、

$$\begin{aligned} I_1 &= W_1 + C_1 + A_1 = 600 \text{ 万} + 600 \text{ 万} + 0 = 1200 \text{ 万}[\text{円}] \\ I_2 &= W_2 + C_2 + A_2 = 100 \text{ 万} + 200 \text{ 万} + 1000 \text{ 万} = 1300 \text{ 万}[\text{円}] \\ I_3 &= W_3 + C_3 + A_3 = 100 \text{ 万} + 0 + 0 = 100 \text{ 万}[\text{円}] \end{aligned} \quad (19)$$

となり、書籍全体への出資額 I は (17) 式より、

$$I = \sum_{i=1}^n I_i = 1200 \text{ 万} + 1300 \text{ 万} + 100 \text{ 万} = 2600 \text{ 万}[\text{円}] \quad (20)$$

またこのとき、各人・各法人の寄与率 r_i は (18) 式より、

$$r_1 = \frac{P_1}{P} = 1200 \text{ 万} / 2600 \text{ 万} = 46.15[\%]$$

$$r_2 = \frac{P_2}{P} = 1300 \text{ 万} / 2600 \text{ 万} = 50[\%]$$
$$r_3 = \frac{P_3}{P} = 100 \text{ 万} / 2600 \text{ 万} = 3.85[\%] \quad (21)$$

となり、広告費を資本投下した分、出版社の寄与率が高くなっている。もし、出版社以外の法人が例の小説の電子書籍を販売した場合、当然、出版社への利益配分は広告費分も勘案されるべきである。

4.6 利用許諾について

著作物の場合、共有著作権の権利行使には全員の合意が必要である（65条2項）。著作物を利用したい人から見ると、権利者全員から許諾を取らなければならない、いわば、「全会一致主義」である。権利者が多い著作物の場合、これは大きな交渉コストとなる。また、「ネット権」では交渉コストの削減を目的に「ネット権者」が権利を一元管理するいわば「独裁主義」である。著作権法とネット権を比べた場合、前者は個別の権利者の権利が強すぎ、著作物利用の障壁となる。一方後者の場合、著作物の利用は容易であるが、ネット権者以外の権利者は報酬請求権のみに権利が制限されてしまう。

民法252条によれば、共有物の管理に関する事項は、各共有者の持分の価格に従い、その過半数で決する。本稿で提案するコンテンツに関する権利の考え方をうれば、各人・法人の持分が明確であるため、民法における共有物のように、コンテンツ利用に関する許諾を過半数により決することも容易になる。

このような考え方をうれば、コンテンツを利用しようとする者は全権利者の許諾でなく、出資額の過半数にあたる大口の権利者の許諾を取ればよいので、いわゆる交渉コストはかなり軽減されるであろう。

5. まとめと今後の課題

本稿では、著作物よりやや広い概念で「コンテンツ」というものを定義し、従来の著作権法では保護されない部分にも権利を与えることを試みた。そのためにコンテンツの制作費、コンテンツへの付加価値と出資額の数式モデルを提案した。今回提案したコンテンツの権利に対する考え方をうることにより、以下のような効果が期待できる。

- コンテンツの二次利用時の利益分配の明確化
電子書籍などコンテンツを二次利用する際に、コンテンツの持分が比率として計算できるため、利益の分配方法が明確化される。特にコンテンツの一部のみを使用する場合などに有益である。
- 従来権利がなかった人・法人に権利を与える

出版物へ適用した場合、書籍のレイアウトや、広告宣伝など、今まで権利の対象とならなかった労務提供や資本投下にも対価を与える根拠となる。特に今後の電子出版時代において、著作権法における出版権は出版社を守らないので、関係者との契約にこの考え方を導入する意味は大きい。

映画に適用した場合、映画会社は初期コストを抑えることができ、実演家などは映画がヒットした際の収入を期待できる。

- 権利処理の民主的解決と交渉コストの緩やかな削減
共同制作コンテンツの場合、各権利者間で、コンテンツの利用に関する許諾をその持分の過半数により決するという考え方を導入することにより、権利処理を民主的に進めるとともに、交渉コストを緩やかに削減することができる。

今後の課題としては、今回の出版の例だけではなく、コンテンツへの出資額の考え方をテレビ番組や映画などの他のコンテンツへ適用することを考える。これらの制作に多くの人や法人が関与するコンテンツでは下請け、孫請けがあるときの考慮、原作者・脚本家などのクラシカルオーナーの扱いをどうするかなどが課題である。また、今回はコンテンツの財産権に議論を限定したが、人格権をどう考えるかも今後の課題である。

参考文献

- 1) 齊藤博, 半田正夫編, 著作権判例百選 (別冊ジュリスト (No.157)), 有斐閣(2001)
- 2) 中山信弘, 著作権法, 有斐閣(2007)
- 3) 蘆立順美, 著作権法上の権利処理にかかわる問題—デジタル・コンテンツの流通促進に関する議論との関係—, 知財研フォーラム Vol.75, pp.15-21(2008)
- 4) 名和小太郎, 情報の私有・共有・公有 ユーザーから見た著作権, NTT出版(2006)
- 5) 茶園成樹, 著作権制度のリフォームについて, 知財研フォーラム Vol.75, pp.2-8(2008)
- 6) 福井健策, 著作権とは何か, 集英社(2005)
- 7) デジタル・コンテンツ法有識者フォーラム
<http://www.digitalcontent-forum.com/>
- 8) 財団法人知的財産研究所・デジタル・コンテンツの保護・流通に関する調査研究委員会, デジタル・コンテンツの保護・流通について, 知財研フォーラム Vol.65, pp.2-8(2006)
- 9) Longman English Dictionary Online
<http://www.ldoceonline.com/>
- 10) 林紘一郎編著, 著作権の法と経済学, 勁草書房(2004)
- 11) 源直人, 石井夏生利, 辻秀典, 田中英彦, デジタル教材の著作権料分配方法の提案—新電子教科書プロジェクト—, 情報処理学会研究報告 Vol.2009-EIP-44, No.1 (2009)
- 12) 福井健策, 著作権の世紀, 集英社(2010)