

# 音楽著作権入門

会員 **渡邊 裕樹\***  
株式会社タイズ企画 音楽事業部 部長 **井手口 雅**

## 要 約

音楽の著作物を取り扱う著作権ビジネスは、著作者に加え、実演家、レコード者、放送事業者及び有線放送事業者をはじめとする様々な者が関与し、特有の業界構造の上で成り立っている。本稿では、まず著作権法上の権利のうち音楽の著作物に関連の深いものを中心に概略をまとめている。また音楽産業では、アーティストを中心として、プロダクション、レコード会社、音楽出版社等が互いに協力し合うことで、著作権ビジネスを成立させるための業界構造が確立しており、このような環境下で上記各種権利が実際にどのように運用されているのか、実体を踏まえて説明する。また音楽の著作物の典型的なトピックとして、カバー楽曲、コマーシャルへの使用、パブリシティ権等を例に紹介する。

## 目次

1. はじめに
2. 音楽の著作物と著作権法
  - (1) 著作者の権利
  - (2) 実演家の権利
  - (3) レコード製作者の権利
  - (4) その他の権利
3. 音楽産業の業界構造と著作権ビジネス
  - (1) 音楽プロダクション
  - (2) レコード会社
  - (3) 音楽出版社
  - (4) 著作権等管理事業者
4. テーマ別事例
  - (1) カバー楽曲と編曲権
  - (2) 既存曲のコマーシャルへの使用
  - (3) パブリシティ権と商品化ビジネス
5. おわりに

音楽産業に携わってきた経験を踏まえ、創作者や実演家の視点を盛り込むように心がけた。これから音楽産業に関わる方をはじめ、すでに音楽産業で活躍されている方、そして音楽を愛好する多くの方々の参考になれば幸いである。

## 2. 音楽の著作物と著作権法

まず音楽産業における著作権ビジネスの理解に必要な法律的知識をまとめる。音楽産業では、音楽の著作物を創作する著作者に加え、実演家、レコード製作者、放送事業者及び有線放送事業者をはじめとする様々な者が関与する。著作権法では、これら著作者等について法上の権利を付与している。

尚、以下の説明で引用される条文は、特筆する場合を除き、著作権法上の規定である。

### (1) 著作者の権利

#### a) 著作者

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をいう(2条1項1号)。当該規定から明らかなように、音楽の著作物は法上の著作物の一つである。著作者は著作物を創作する者であり(同項2号)、音楽の著

### 1. はじめに

我々の日常において音楽の著作物は、従来から最もありふれた著作物の一つであるが、音楽産業の根幹をなす著作権ビジネスの理解は容易ではない。本稿では、音楽の著作物について法律的な基礎知識を確認すると共に、法的権利が実際の音楽産業においてどのように運用されているのか、わかりやすく解説する。筆者らはそれぞれ弁理士業及び音楽プロダクション業を専門とする一方で、自らも創作・実演活動を通じて音

\* 誠真 IP 特許業務法人 ジュニアパートナー

作物の場合、作曲者及び作詞者が該当する（歌唱がない楽曲、いわゆるインストゥルメンタル曲の場合、著作者は作曲者のみとなる）。著作権法では、著作者は後述する実演家等に比べて広範囲且つ強力な権利が付与されるため、著作物の創作に複数人が関与する場合には、誰が著作者に該当するかは、その後の経済的利益に大きな影響を与える。著作者の特定には、著作物の創作活動に対する寄与度が考慮されるが、実際には当事者次第といえ、例えば作曲の場合、メロディ、コード又はリズムのような楽曲の基礎となる要素を創作した者が著作者となるケースが多い。

#### b) 著作者人格権

著作権法では、著作者人格権として、公表権、氏名表示権、同一性保持権が規定されている。著作者人格権は、著作者の精神的・人格的利益を保護することを趣旨とするため、他人に譲渡することができない。

#### [公表権]

著作者は、その著作物でまだ公表されていないものを公衆に提供し、又は提示する権利を有する（18条1項）。すなわち公表権とは、未公表の著作物をいつどのように公表するかを決定する権利である。著作物の公開時期は、著作物の保護期間に影響を与える場合があるので注意が必要である。著作物の保護期間は、原則として、著作者が死亡してから50年を経過するまで存続するが（51条2項）、著作者名が表示されていない無名の著作物や、芸名等の変名の著作物の場合は公表後50年となる（52条1項）。またバンド名やユニット名のような団体名義の著作物もまた、保護期間が公表後50年となる（53条1項）。

#### [氏名表示権]

著作者は、その著作物の原作品に、又はその著作物の公衆への提供若しくは提示に際し、その実名若しくは変名を著作者名として表示し、又は著作者名を表示しないこととする権利を有する（19条1項）。すなわち氏名公表権は、著作物への氏名表示の可否、そして氏名を表示する場合にはその表示形態を指定し得る権利である。具体的には、レコードジャケットへの印刷表示やテレビ放送でのテロップ表示において、表示態様を指定できる。

著作物の原作品に、又は著作物の公衆への提供若しくは提示の際に、その実名又は変名として周知のものが著作者名として通常の方法により表示されている者は、その著作物の著作者と推定する（14条）。このよ

うに指名表示は著作者の推定規定に影響を与える。そのため、著作物の創作活動に複数人が関与した場合には、その表示形態によって経済的利益に差が生じることもあり、問題になりやすい。これに対して、一部のアーティストはトラブル回避のために団体名（バンド名やユニット名）で氏名表示を行う場合がある。しかしながら、このようなケースは団体名義での公表になるため、上述したように保護期間で不利な取り扱いを受けるおそれがあることに留意する必要がある（53条1項）。

#### [同一性保持権]

著作者は、その著作物及びその題号の同一性を保持する権利を有し、その意に反してこれらの変更、切除その他の改変を受けないものとする（20条1項）。音楽の著作物では、例えば著作者の意に反して題名、歌詞、メロディ等を改変すると、同一性保持権の侵害となる。また後述するように、既存曲を商業的に使用する場合に同一性保持権の侵害が問題となりやすい。

#### c) 著作権

著作権法には、著作権として複製権、上演権、演奏権、上映権、公衆送信等権、譲渡権、貸与権、翻訳等権、及び、二次的著作物の利用に関する原著作者の権利が規定されている。著作権は上述の著作者人格権とは異なり他人に譲渡することができるため、財産権的性質が強いといえる。ここでは、音楽の著作物にとって馴染みが深い複製権、演奏権、公衆送信等権及び貸与権を中心に説明する。

#### [複製権]

著作者は、その著作物を複製する権利を専有する（21条）。複製とは、印刷、写真、複写、録音、録画その他の方法により有形的に再製することをいう（2条1項15号）。複製権は著作権の最も基本的権利であるといえ、音楽の著作物の場合、著作物が収録されたレコードを無断で複製する場合はもちろん、著作物を楽譜として複製する場合も複製権が及ぶ。

一方で複製権には、一定の範囲で適用除外規定が設けられている。最も身近なのは、私的使用を目的とした複製権の制限である（30条）。例えば、レコードを専ら個人的に鑑賞するために録音する場合、私的使用に該当するとして複製権は及ばない（但し、所定のデジタル媒体に録音する行為には、私的録音録画補償金の支払対象となる）。

尚、日本のコンサート・ライブ会場では、録音・録画が一切禁止される場合が多いのは周知の事実であるが、著作権法上では、私的使用の目的であれば録音・録画が禁止される根拠はない。これは、コンサート・ライブのチケットを購入した際に、チケットの注意書き等を介して主催者側と締結される契約に基づくものである。事実、海外ではこのような慣習がない国も多く、コンサート・ライブ会場で観客が録音機材や撮影機材を堂々と使用している光景を頻繁に見ることができる（但し、インターネット上にアップロードする行為は私的使用を超えるため、当然違法となる）。

学校その他の教育機関において教育を担当する者及び授業を受ける者は、その授業の過程における使用に供することを目的とする場合には、必要と認められる限度において、公表された著作物を複製することができる（35条）。この規定もまた、教育機関において適用が問題となるケースがあり、我々の日常生活に馴染みが深い。結論から言えば、過去の判例から、例えば中学校以上の部活動（小学校は例外）や演奏会のために楽譜を複製することは適用除外とならず、複製権の侵害となってしまう。教育現場では、この適用除外規定はかなり限定された範囲でしか適用されないことを認識しておく必要がある。

#### [演奏権]

著作者は、その著作物を、公に演奏する権利を専有する（22条）。ここでいう「演奏」には実演者が実際に演奏を行う生演奏に加えて、レコードのような録音物を再生する行為も含まれる。具体的には、コンサート・ライブ会場における歌唱・演奏行為だけでなく、カラオケボックス、スナック、音楽喫茶等でBGM音源を再生する行為も対象となる。

演奏権に関する適用除外規定として、馴染みが深いのは38条といえる。当該規定が適用されるためには、(i)営利を目的としないこと、(ii)聴衆又は観衆から料金を受けないこと、及び、(iii)演奏等を行う者に対し報酬が支払われないこと、の3条件を全て満たす必要がある。例えば無償のコンサートのように演奏行為自体が収益目的でない場合であっても、当該演奏が楽曲のプロモーションのような収益につなげるための目的がある場合には、当該規定は適用されず、演奏権の侵害になると解されている。

#### [公衆送信等権]

著作者は、その著作物について、公衆送信（自動公

衆送信の場合にあつては、送信可能化を含む。）を行う権利を専有する（23条1項）。具体的には、テレビ・ラジオ等の放送は公衆送信権の対象となり、音楽のインターネット配信等は自動公衆送信権の対象となる。特に自動公衆送信権には、ユーザからの求めに応じて自動的に公衆送信するインタラクティブ配信等が含まれる（例えば音楽を音声・動画データとして投稿サイトにアップロードする行為や、サーバにアップロードしたコンテンツをユーザの求めに応じて自動的に配信するダウンロード販売も対象となる）。

#### [貸与権]

著作者は、その著作物をその複製物の貸与により公衆に提供する権利を専有する（26条の3）。音楽の著作物で最も身近な例は、いわゆるレンタルレコードである。後述するように、貸与権は実演家やレコード製作者にも付与されるが、実演家やレコード製作者の貸与権は公表後1年を経過すると報酬請求権になるのに対し、著作者の貸与権はこのような制限がない分、より強力な権利が付与されている。

## (2) 実演家の権利

### a) 実演家

実演家とは、演奏家、歌手その他実演を行う者及び実演を指揮し、又は演出する者をいい（2条1項4号）、具体的には、ライブ・コンサートやレコーディング等において、音楽の著作物を歌唱・演奏する者が広く該当する（例えばシンガーソングライターは著作者であると同時に、実演家でもあるといえる）。

### b) 実演家人格権

実演家には、前述の著作者と同様に人格権が規定されているが、著作者人格権に比べて公表権が規定されておらず、氏名表示権（90条の2）及び同一性保持権（90条の3）のみが付与されている。実演家人格権も実演家の精神的・人格的利益を保護することを趣旨とするため、著作者人格権と同様、他人に譲渡することはできない。

### c) 実演家の著作隣接権

著作権法には、実演家の著作隣接権として、録音・録画権、放送権、優先放送権、送信可能化権、譲渡権、貸与権、再送信報酬請求権、貸与報酬請求権が規定されている。実演家の著作隣接権は上述の実演家人格権とは異なり他人に譲渡することができるため、著作権と同様、財産権的性質が強いといえる。ここでは、音

楽の著作物にとって馴染みが深い録音権・録画権、及び、貸与権を中心に説明する。

#### [録音権・録画権]

実演家は、その実演を録音し、又は録画する権利を専有する（91条1項）。つまり実演家については、レコーディングやコンサート・ライブで実演を行う行為自体には権利が付与されておらず、当該実演が録音又は録画されることによって、はじめて法上の権利が付与される。実演家の演奏行為自体の対価は、主催者から支払われるギャランティによって満足されるため、著作権法では法上の権利として保護するまでもないと思われている。

#### [貸与権]

実演家は、その実演をそれが録音されている商業用レコードの貸与により公衆に提供する権利を専有する（95条の3第1項）。このように実演家にも著作者と同様に貸与権が付与されるが、実演家の貸与権は、公表後1年間は著作者の貸与権と同様に許諾権であるが（同条第2項）、その後は、報酬請求権となる点において異なっている（同条第3項）。つまり、公表1年後以降は、実演家は貸与を希望する者に対して拒否することができず、対価として報酬を受け取る権利のみを有することになる。尚、当該報酬請求権は、実演家自身が行使することはできず、日本芸能実演家団体協議会（通称「芸団協」）によって行使されなければならない（同条第5項）。

### （3）レコード製作者の権利

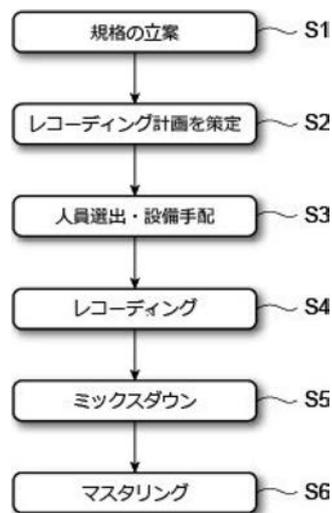
#### a) レコード製作者

レコード製作者とは、レコードに固定されている音を最初に固定した者をいう（2条1項6号）。例えば音楽の著作物をレコード化するためには、最初に音が固定された、いわゆる原盤を制作することから始まる。音楽業界ではレコード製作者と似た用語として原盤製作者がある。両者は同じ場合もあるが、原盤製作者は原盤制作に必要な費用を負担した者であることが慣習となっており、必ずしも一致するわけではないことに注意が必要である。そのため、原盤制作の前後に関わらず、制作費用の負担割合の変更に伴って、原盤製作者が追加・変更されることもある（但し、後発的に原盤制作費用を負担した者は共同原盤製作者には該当するものの、著作権法上のレコード製作者としての地位は認められないとする判決がある「ジャズCD著作隣

接権確認請求事件」平成25年11月20日東京地方裁判所（平成24(ワ)8691)）。

ここで図1は原盤の典型的な製作過程を示すフローチャートである。図1に示されるように、レコード製作者は、原盤制作に関する企画を立案し（S1）、当該企画に沿ったレコーディング計画を策定する（S2）。そして、当該レコーディング計画に従って、アーティスト（著作者又は実演家）、スタジオミュージシャン、レコーディングスタッフ、プロデューサー等の人員選出やレコーディングスタジオ等の設備手配を行う（S3）。レコーディングでは計画に沿ってアーティスト等の実演を収録し（S4）、これらを例えば2チャンネルのステレオトラックにミックスダウンする（S5）。その後、マスタリング（S6）を経て原盤が完成する。このように原盤の制作では、様々なプロセスを経る必要があり、各工程では専門家による高度なテクニックが用いられる。著作権法では、このようなレコード製作者の寄与に対して法上の権利を付与することにより保護している。

図1 原盤制作の典型例



#### b) レコード製作者の権利

著作権法では、レコード製作者の著作隣接権として、複製権（95条）、送信可能化権（96条の2）、商業用レコードの二次使用权（97条）、譲渡権（97条の2）、貸与権等（97条の3）が規定されている。これらレコード製作者の著作隣接権は、実演家の著作隣接権と共に、著作者の著作権に比べて範囲が狭い規定となっている。特に商業用レコードの二次使用权は、実演家の著作隣接権と同様に、公表後1年間は許諾権であるが、その後は報酬請求権となる（当該報酬請求権の公使は、レコード製作者自身が行うことはできず、日本

レコード協会によって行われる)。

尚、レコード製作者は、著作者や実演家と異なり、人格権については規定がない。

#### (4) その他の権利 (放送事業者、有線放送事業者の権利)

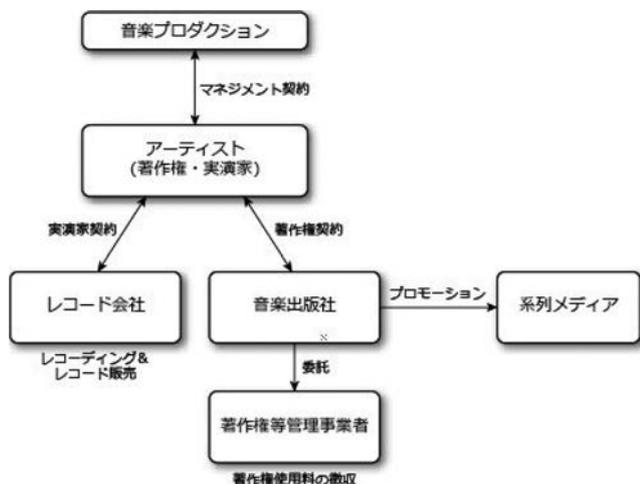
著作権法では、その他、放送事業者及び有線放送事業者の権利についても規定されており、音楽業界における著作権ビジネスにおいて、放送事業者及び有線放送事業者は著作物のプロモーションで欠かせない存在であるが、本稿では紙面の都合上割愛させていただく。

### 3. 音楽産業の業界構造と著作権ビジネス

続いて、上述の各種権利が音楽産業における著作権ビジネスにおいて、実際にどのような運用がなされているかについて説明する。音楽産業では、音楽の著作物の利用を促進することで、著作権使用料を徴収し、収益化を図ることが基本な考え方となるが、このようなビジネスモデルには、高度な法律やビジネスの専門知識が不可欠であり、創作活動を本業とするアーティストが単独でビジネス展開することは実質的に困難である。そのため、音楽産業では、アーティストを中心として、プロダクション、レコード会社、音楽出版社等が互いに協力し合うことで著作権ビジネスを成立させる業界構造が確立されている。

図2は音楽業界の基本構造を示す模式図であり、以下、当該図を参照しながら説明する。

図2 音楽業界の基本構造



#### (1) 音楽プロダクション

音楽プロダクションは、著作者や実演家等のアー

ティストの各種活動を支援することを主な業務とし、アーティストを外部に売り出すことによって収益化を図る。音楽プロダクションの業務は、アーティスト支援に関する広い範囲を含んでおり、例えば、アーティストの育成、広告・宣伝、スケジュール管理、営業先との各種契約の交渉、収支の管理、ファンクラブの運営、コンサートの企画・運営、グッズ販売等が典型である。

音楽プロダクションはこのような支援事業を行うに際して、アーティストとマネジメント契約を締結する。マネジメント契約には、上述の各種業務内容が規定されている他に、アーティストの音楽活動を通じて取得する各種権利を音楽プロダクション側に譲渡する旨の条項が含まれることが多い。これは、音楽プロダクションが業務を遂行する際に、その都度、アーティストから許諾を得ることで業務が煩雑になることを回避すると共に、アーティスト自身も複雑な権利業務から開放されることで、本業である創作活動に集中できる環境を提供することを目的とするものである。

この種のマネジメント契約は専属契約が一般的であり、音楽プロダクションは、その対価としてアーティストに専属料を支払う。またプロダクションは、後述するようにレコード会社から取得するアーティスト印税や、その他、契約内容に応じてコンサート収益やグッズ販売収益等の一部を歩合給として支払うケースが多い。

尚、マネジメント契約で音楽プロダクションに譲渡可能な権利は、例えば著作者としての著作権や実演家としての著作隣接権であり、人格権は譲渡することができないため、アーティスト自身に残ることとなる。

#### (2) レコード会社

レコード会社は、音楽の著作物をレコードとして収益化することを主な目的とする。レコード会社の具体的な業務としては、レコードの企画、制作、宣伝、製造及び販売があるが、近年の傾向として、これらの一部を外部委託することも少なくない。レコード会社は、特定のアーティストの楽曲をレコード化するに際して、アーティストと実演家契約を締結する。実演家契約では、アーティストの実演(歌唱・演奏)を収録してレコード化する上での各種取り決めが規定される。このような実演家契約では、アーティストの実演をレコーディングした際に、アーティストが実演家と

して取得する著作隣接権を、レコード会社に譲渡する規定が含まれることが多い。これは、アーティストが有する著作隣接権をレコーディング会社が保有することによって、レコード会社がレコードを製造・販売したり、その後のプロモーション活動を行う際に、逐次アーティストの許諾を得ることなく円滑に業務を遂行するためのものである。

実演家契約では、レコーディング時における実演の対価、及び、レコード会社に譲渡する権利の対価として、アーティスト印税の支払いが規定される。アーティスト印税は、レコードの税抜小売価格、ジャケット代、印税率、出荷枚数及び出荷控除等に基づいた所定の計算式によって算出される。

また実演家契約は、アーティストとレコード会社との間で2者間契約として締結することもできるが、アーティストが所属するプロダクションを含めた3者間契約として締結されることが多い。この場合、アーティスト印税はプロダクションを介してアーティストに支払われることとなる。

尚、レコーディングにはメインアーティストの他に、スタジオミュージシャン等も参加する。このようなスタジオミュージシャンの場合も、本来はメインアーティストと同様に書面上で実演家契約を締結し、当該契約に基づいて報酬が支払われるのが本来の姿であるが、実際には、口頭での契約で済まされる場合が多い。この場合、レコーディング時にスタジオミュージシャンが取得する実演家としての著作隣接権もレコード会社に譲渡されると解されるのが慣習となっており、スタジオミュージシャンへの報酬も著作隣接権の譲渡を加味した金額に設定される（メインアーティストのように印税方式ではなく、一定の言い値で完結される場合が多い）。

### (3) 音楽出版社

音楽出版社は、「著作権者として、出版、レコード原盤への録音その他の方法により音楽の著作物を利用し、かつ、その著作物の利用の開発を図ることを業とする者」と定義されている（JASRAC管理委託契約約款）。すなわち、音楽出版社は著作権者と著作権契約を締結することにより、著作権者から著作権の譲渡を受けることによって、自ら著作権を「利用」することで収益化を図る。また音楽出版社は著作権の利用を促進して収益を増やすために、自らも著作物のプロモ-

ーション、すなわち「利用の開発」を行う。このような著作権契約には、一般社団法人日本音楽出版社協会から発行されるFCA・MPAフォームが統一フォームとして使用されており、業界標準となっている。

ここまでの説明では、音楽出版社の存在意義がわかりにくいかもしれないが、以下のような特殊な事情を次回しておく必要がある。現在、日本には多数の音楽出版社が存在しているが、その各々はある特定のメディア等の広告媒体と関係性を有するものが多い。例えば、〇〇テレビ局には系列の音楽出版社があり、別の××テレビ局には別の系列の音楽出版社がある。上述したように、音楽出版社は自らが譲渡を受けた著作権の利用を促進するためにプロモーションを行うが、このプロモーションは、当該音楽出版社が系列となっているメディアを介して行われる。すなわち、アーティスト側から見ると、〇〇テレビで楽曲のプロモーションをしてもらいたいときには、〇〇テレビの系列である音楽出版社と著作権契約を締結する必要がある。このように、音楽出版社は単なる著作権の譲渡先ではなく、楽曲のプロモーション上、重要な役割を担っている。

このような事情から、アーティストはプロモーション方針を考慮しながら特定の音楽出版社に売り込みをかけることが一般的であるが、もちろん逆に、音楽出版社側からアーティストに著作権を譲渡するよう売り込みがかけられることもある。但し、後者のケースはアーティストが非常に著名な場合に限られることがほとんどである。

ちなみに、このように音楽出版社が系列のメディアとつながっている業界構造は日本の音楽産業に特有な形態であり、外国の音楽業界では見られない。

### (4) 著作権等管理事業者

音楽産業における著作権ビジネスの主役は上記(1)～(3)の3者であるが、著作権等管理事業者の存在も忘れることはできない。著作権等管理事業者は、著作権等管理事業法に基づいて、著作権者から著作権の管理を委託され、それに基づいて著作物について、第三者に使用許諾を与えたり、著作物使用料を徴収する団体である。上述の音楽出版社は著作権の譲渡を受けることにより著作権者となるが、広い世の中の利用実態を調査しながら著作権使用料を徴収することは容易ではない。そこで著作権等管理事業法では、登録された

著作権等管理事業者に著作物の管理を委託することによって、著作権使用料の徴収を行うこととしている。

典型的な著作権等管理事業者として有名なのは、一般社団法人日本音楽著作権協会（通称「JASRAC」）である。JASRACは、著作権を信託財産として譲り受け、委託者のために著作権を管理すると共に著作権使用料を徴収して分配する。ここでJASRACの委託形態が「信託」であるため、JASRACは自身が権利者として裁判等の当事者となることができる。

現在、著作権等管理事業者として12社が登録されているが、前述のJASRACの他、株式会社イーライセンス、株式会社ジャパン・ライツ・クリアランス（JRC）、ダイキサウンド株式会社の4社が中心となっている。各社は支分権・利用形態が異なるが、JASRACが圧倒的なシェアを占めているのが現状である。また実務的観点からも、テレビやラジオのようなメディアはJASRACの管理番号に基づいて申告等の業務を行っているため、JASRACに委託することが業界標準となっている。

尚、JRCは2015年4月から新たに放送分野における著作権使用料の徴収ビジネスに参入することを表明しており、今後の業界標準の動向に注目される。

#### 4. テーマ別事例

##### （1）カバー楽曲と編曲権

近年、オリジナル曲を他のアーティストが編曲して創作される、いわゆるカバー楽曲が増加している。カバー楽曲をリリースする場合には、オリジナル曲について編曲権を有する者から許諾を得る必要があるが、編曲権の帰属先が問題となる。2(3)で述べたように、一般的に著作権はアーティストから音楽出版社に譲渡される。しかしながら、著作権法61条2項によれば、「著作権を譲渡する契約において、第二十七条又は第二十八条に規定する権利が譲渡の目的として特掲されていないときは、これらの権利は、譲渡した者に留保されたものと推定する。」と規定されているため、著作権契約に編曲権（27条）に関する特記事項がない場合、アーティストに編曲権が残っている場合がある。

またアーティストから音楽出版社に編曲権が譲渡されている場合であっても、音楽出版社がJASRACに管理業務を委託している場合、JASRACとの著作権信託契約には編曲権に関する特記事項がないため、編曲権は音楽出版社に残ることとなる。

このように著作権法61条2項の規定によって、編曲権の帰属先が複雑になる場合があることに注意する必要がある。

##### （2）既存曲のコマーシャルへの使用

今日、テレビのようなメディアにおいて、コマーシャルに音楽の著作物が採用されることは日常的に散見される。音楽の著作物を利用するためには、著作権者に対して著作権使用料を支払う必要があることは前述の通りである。コマーシャルに使用する場合も同様に、著作権使用料を支払えば済むようにも思える。しかしながら、コマーシャルに既存曲を使用する場合には、同一性保持権の侵害に配慮する必要がある。既存の楽曲をそのまま採用する場合には楽曲自体に改変を加えるわけではないため同一性保持権の問題は生じないように思えるが、楽曲をコマーシャルに使用すると、コマーシャルに使用されるサウンドロゴと組み合わせられることによって少なからず改変されたり、コマーシャルの対象となる特定の商品等イメージが付加されるおそれもある。このような同一性保持権の侵害に関する判例として、東京地判平成14年11月21日平成12年(ワ)第27873号が参考になる。そのため、既存曲をコマーシャルに使用する際には同一性保持権の権利者、すなわち著作者自身の許諾が必要となる。

##### （3）パブリシティ権と商品化ビジネス

これまでは著作権法上に規定のある各種権利を中心に著作権ビジネスについて説明してきたが、著作権ビジネスで重要な権利としてパブリシティ権がある。パブリシティ権は顧客吸引力に基づく経済的権利を保護する権利であり、法上に明記がなく過去の判例により確立された権利と解される。パブリシティ権は顧客吸引力に基づく権利であるため、広く一般人に認められるのではなく、ある程度著名な人物（例えば芸能人、アーティスト或いはスポーツ選手等）に限って認められる権利である。

音楽の著作権ビジネスでパブリシティ権が関係する事例は、コンサート・ライブ会場においてアーティストの顧客吸引力を利用したグッズ販売が典型である。周知の通り、近年の音楽業界では、従来、最大の収入源であったレコード売上が激減するのに伴い、コンサート・ライブ会場でのグッズ販売が大きな収入源の一つとなっている。グッズ販売はアーティストが所属

する音楽プロダクションが担当する場合が多い。パブリシティ権に関する事項は、法上の明示規定が存在しないため、アーティストと音楽プロダクションとの間で締結されるマネジメント契約にパブリシティ権に関する規定を盛り込み、互いにトラブルの未然防止に務めることが必要である。

## 5. おわりに

近年の音楽産業では、従来の主要ビジネスであったレコード産業が縮小傾向にあることに加え、エンターテインメントの多様化に伴い、苦難の時代が続いている。このような時代こそ、音楽産業の根幹を担っている著作権制度を一人でも多くの方が理解し、有効活用することが望まれている。

実際、従来とは異なる音楽ビジネスも現れは始めている。例えばユーチューブやニコニコ動画のような動画配信サイトでは無断配信が問題として取り沙汰されがちだが、一部のプロダクションは公式チャンネルを設け、プロモーションビデオ等を積極的に公開することで、実質的に音楽を無償で配信する場合もある。この場合、音楽自体の販売を収益源として考えるのではなく、無償配信によって楽曲の知名度を挙げることで、その他の著作権収入を増やしたり、ファン数を増やすことでコンサート動員数やグッズ販売数を増加することで収益化を狙っている。

このように時代の変化に合わせて音楽産業のあり方も変わりつつある。著作権法には時代の現状に整合しない部分も少なからず存在することも否めないが、新たな時代の音楽産業を生み出すためには著作権制度の理解が不可欠である。稿がその一助になれば幸いである。

## <参考文献>

- 1) 秀間修一「すぐに役立つ音楽著作権講座」, シンコーミュージック・エンタテイメント (2010年)
- 2) 田中豊「判例でみる 音楽著作権訴訟の論点 60 講」, 日本評論社 (2010年)
- 3) 一般社団法人日本音楽著作権協会「管理委託契約約款」
- 4) 安藤和宏「よくわかる音楽著作権ビジネス基礎編」, リットーミュージック (2011年)
- 5) 東京地判平成 14 年 11 月 21 日平成 12 年(ワ)第 27873 号
- 6) 株式会社ジャパン・ライツ・クリアランス, 2015 年 2 月 14 日プレスリリース
- 7) 一般社団法人日本音楽出版社協会, 著作権契約書・原盤供給契約書・原盤利用許諾契約書・CM 楽曲利用承諾書
- 8) The Record, vol.663「レコード業界におけるリスクマネジメントを考える」, 一般社団法人日本レコード協会 (2015 年 2 月)
- 9) 著作権法令研究会「実務者のための著作権ハンドブック」, 著作権情報センター (2014 年)

(原稿受領 2015. 2. 27)