

# 「米国におけるライセンサー、エージェント及びビジネスパートナー に対するデジタルコンテンツのライセンス供与」

ホワイト&ケース LLP 外国法事務弁護士 **ディビッド・ケース**



## 1. はじめに

### 資料1 (概要)

### 資料2 (デジタルコンテンツの定義)

こんにちは。私はホワイト&ケース外国法事務弁護士のディビッド・ケースと申します。本日、このようなタイムリーなテーマについてお話しする機会を与えていただいた知的財産研究所様と著作権情報センター様にまずお礼を申し上げます。

プレゼンテーションを始める前に、私がデジタルコンテンツに関心を抱くようになった経緯について手短かに話したいと思います。

1980年代に、雑誌で読んで以来、著作物や商標のライセンスに興味を持つようになりまして、91年からビジネスマン、そして弁護士として日本やアメリカのマルチメディアやデジタルコンテンツ企業とかかわってきました。マルチメディアとデジタルコンテンツに対する興味をきっかけとして、私は95年、それまで5年間住んだ日本を一たん離れ、アメリカに帰りロースクールに入学しました。弁護士になった98年以来、私はライセンスや商標や合弁事業等において知的財産権の案件を中心に組み立ててまいりました。今日初めて日本語でプレゼンテーションをやるのでどうなるのかわかりませんが、その面でもよろしく申し上げます。

本日は資料1に示したテーマを取り上げたいと思いますが、時間的制限がありますので、特に真ん中の部分のところで時間を短くして、最後のライセンサーの部分に時間を集中できるように話します。

このプレゼンテーションの中心となるのは、ライセンス供与や提携を通じてデジタルコンテンツの価値を最大化する方法です。でも、このことに関して私よりうまく伝える人がいます。80年代に「SPACEBALLS」という映画がありまして、ヨガットというキャラクターがいて、彼はマーチャンダイジングについてちょっと話をしていました。ヨガットは「映画だけでは儲からん」と言っていましたけれども、本当の話だと思います。もちろん、現在は常識になっているんですけども、1つの作品を制作する費用はだんだん高くなっているの、創作者は著作権法や商標権などに基づいて、今後の作品において発生する権利と作品が生み出すビジネスチャンスの価値について慎重に検討する必要があると思います。本日のプレゼンテーションの中でわかりやすくするために、「創作者」という言葉を使うときに、個人であれ会社であれ、両者を含めた意味を持ち得るとします。

## 2. デジタルコンテンツの定義

デジタルコンテンツという言葉は広範囲な意味があると思うんですけども、本日のプレゼンテーションでは資料2に列挙したようなコンテンツを指して使わせていただきたいと思います。音楽業界で働いている人が今日いらっしゃるとは思うんですが、音楽については含めておりません。音楽のライセンサーのやり方とデジタルコンテンツのライセンサーのやり方はかなり違いますので、両方について話しましたらプレゼンテーションの内容が混乱すると思います。ですから、今回は音楽を外しております。

### 3. 米国市場参入のための検討事項

**資料3 (米国市場参入のための検討事項)**

**資料4 (流通経路)**

こういうコンテンツに関しては日本の企業は非常にクリエイティブであり、世界における競争力は十分備わっていると考えます。特に日本の中小企業はそうです。多くの中小企業にとって海外展開や海外マーケットでのライセンス供与を阻んできたものは、クオリティの問題ではなく、むしろ資金調達の問題でしょう。

先の川瀬さんと萩原さんのプレゼンテーションにありましたように、デジタルコンテンツをライセンスするのは非常に複雑ですから、もしアメリカの市場に展開しようと思えば、もっと複雑になると思います。だから、米国の市場に参入するには、まず創作者は市場に参入するに当たっての事業計画をつくらなければなりません。当然ながら、ビジネスの内容に関して、創作者は個人なのか、会社なのか、また、会社であればどの程度の規模なのかによって異なります。ビジネスプランはそれほど具体的、あるいは長いものでなくても良いのですが、作品についてライセンスを与えるに当たっての創作者の事業上の目的と戦略を含めるべきです。そのようなプランがあれば、最終的にどのような契約の形式とするのか、また具体的にどのような契約条件を目的とするのかということを決めることができます。このようにビジネスプランは、米国市場に参入するに当たっての法的枠組みを決定するに当たって重要な役割を果たします。さらに、もう一つ理由があるんですけども、創作者がどのようにアメリカの市場に参入しようとするのか、どの流通経路にてその作品をライセンスしようとするのか、また、どの権利をライセンスとするのかということを経営プランにおいてしっかりと考慮しなければ、ビジネスパートナーの候補とライセンシーの候補と交渉するときに、ビジネスパートナー候補に交渉の方向性を仕切られ、コントロールされる可能性もあります。

### 4. 流通経路

あるデジタルコンテンツのライセンスが可能となる流通経路の幾つかをお話しします(資料4参照)。

プリント・メディアはデジタル化されている流通経路ではありませんが、複数のデジタルコンテンツはこのようにデジタル化されていない

流通経路でも販売は可能です。ビジネスプランの内容としては、どの作品のライセンスとすることを決めたら、まず、成功させるためにどの流通経路が最も適するのかを検討すべきです。一般に流通経路の前に、どんな媒体で作品を販売するか、そしてパートナーやライセンシーにどのような権限を与えなければならないのか、ロイヤルティーをどのように算定すべきか、そして、解除権に関する事項について、それぞれの特徴、傾向がありますので、最初に流通経路を決定すれば、これらの事項についても流通経路の特徴、傾向に合わせて選択することは可能です。ビジネスパートナーを最初に選ぶべきではありません。なぜかと言うと、先にビジネスパートナーを選んでしまった場合、作品のライセンスのやり方とか、マーケティングとか販売における選択エリアは必然的にそのパートナーの能力と知識の範囲に限られてしまうからです。

ビジネスプランの内容に続きますが、流通経路を決定した後に、創作者はライセンスを供与する地域の範囲を検討することができます。全世界なのか、特にアメリカの市場に参入する場合、世界の権限をあげるのか、米国全土なのか、また北部、南部、東部、西部の一部地域、あるいは特定の州で十分なのかなどで、対象地域として一つの都市、あるいは一つの店舗に限定することができます。さきに話したように、流通経路の特徴、傾向に合わせて地域の範囲を設定することができます。

### 5. パートナーの種類の選択

**資料5 (パートナーの種類)**

次はパートナーについて話したいと思います。パートナーの種類の選択に当たっての幾つかの検討事項について話します。

まず初めに、一般のパートナーの種類について、そして、パートナーの選択に当たってのデュー・デリジェンスの問題について話します。

一般的にはパートナーには3種類があります。まず、エージェントです。通常は3つの特徴があるんですけども、まず、エージェントは創作者の代理として活動します。したがって、エージェントに与えられた権限の中には作品の使用権、あるいは再使用権も含めていないのが通常です。エージェントは代理としてライセンシー候補と交渉する権限しか持っていないので、その権限の範囲の特定の作品、特定の地域、または特定の流通経路に限定されます。

もう一つの特徴ですけれども、すべての作品に関するライセンス契約は、直接創作者とライセンスの間で締結されます。したがって、エージェントに払う金額はロイヤルティーではなく、創作者の集めたライセンス料の合計額に基づいた販売手数料が支払われます。

2つ目はマスター・ライセンスです。マスター・ライセンスに与えられる権利の範囲は創作者のビジネス上の目的によって異なりますけれども、通常はマスター・ライセンスには作品の使用権、また他のライセンスにサブライセンスできる権限を含む独占的あるいは排他的な権利を与えられます。エージェントと違うのは、作品に関するライセンス契約が直接マスターライセンスとサブライセンスの間で結ばれますので、マスターライセンスはサブライセンス契約の内容に従って、サブライセンスからロイヤルティーを収集し、創作者にその額の何%かを支払います。

最後に、ビジネス・パートナーですけれども、このようなパートナーはエージェントとか、マスターライセンスの権利を両方持つことがあり、またコンサルタントとか投資者とか、JVパートナー、または販売業者の役割も果たします。

どのようなパートナーを選んだ方が良いのかということよりも、選択した流通経路により、また創作者の事業上の目的と戦略によって、ある種のパートナーの方が他の種のパートナーよりふさわしい場合があります。

例えば、創作者の事業目的が、日本の作品のベースでアメリカで新しいアニメや教育ビデオを制作することであれば、原作品のローカライズ版を制作するために、パートナーに対して二次的な作品の制作の権利を付与する必要がありますので、パートナーとしてはライセンスかビジネスパートナーになるでしょう。でも、同じ作品のテレビ放送やインターネットにてストリーミングの流通経路を選択する場合、そして、アニメを編集しないでそのまま放送する目的があれば、ライセンスよりもエージェントのパートナーの方が最も適切かもしれません。なぜかと言うと、ライセンスのやり方において、創作者はライセンスを取得したいと考えるテレビ局やインターネット業者を紹介してもらうことになり、この紹介者としてふさわしいのがエージェントだからです。さらに申し上げれば、作品の権利は創作者からテレビ局やインターネット業者に直接付与されることが容易なため、ビジネスパートナーに権利を付与する必要はない

ので、この点からもエージェントの方が適切なビジネスパートナーと言えます。

## 6. デュー・デリジェンス

### 資料6、資料7

パートナーのデューデリジェンスについて話したいと思います。

パートナーとの関係は結婚みたいな関係ですので、初めからよいパートナーを選ぶのが大切です。もし間違ったパートナーを選んだ場合、創作者は大切な時間とお金を失う結果になります。私の経験から言うと、ビジネスを始めてから、間違ったパートナーを選択したことに気がついて契約を解除して新しいパートナーを選択するまでに、少なくとも2年間ぐらいかかります。したがって、初めからパートナーについてデューデリジェンスを考えておく必要があります。創作者はまずパートナーの評判について調べるべきです。評判がいいか、悪いか判断できない会社、または個人の場合は初めから外した方がいいと思います。次に、創作者はパートナーの候補を創作者のビジネスの戦略が実行できるかという観点から審査をするべきです。なるべくビジネスプランを実行できるようなスキルと経験を持つパートナーを選ぶのが大切だと思います。パートナーとはオン・ザ・ジョブ・トレーニングをやらない方がいいのです。

次は、創作者はパートナーの候補が作品を販売やプロモーションをするに当たって十分な資金と人材が備わっているか否かを判断しなければなりません。最後に、もし選んだパートナーが競合他社の作品を扱っている場合、そのパートナーとの契約において必要最小限の資金と人材を投入することと、売上収益の最低目標を設定すべきです。

パートナー候補が妥当な経験を有するか否かについて、創作者が一番警戒すべきは、すべての業務をできると主張する個人や会社です。資料7の業務リストは実際の会社のウェブサイトからとりました。名前は違いますが、すべての業務のリストがありました。私は、1つの会社がここに載っているすべての業務ができるということに対してはちょっと疑問があります。例えばタレント・エージェントとか、ベンチャー・キャピタルとか、電子部品製造は全く関連がない分野ですから、何でもできるというのはちょっと注意した方がいいと思います。

## 7. 米国著作権

資料 8 (米国著作権の基礎)

資料 9 (著作権の主題)

資料 10 (独占権)

資料 11 ((C)で作品を標章)

今日のプレゼンテーションのライセンスの話になる前に、アメリカの著作権法と商標法について短いお話をします。時間の制限がありますので、この部分についてはちょっと短くします。

まず、アメリカで著作権法が成立したのは1790年です。トーマス・ジェファソンのお陰だと思います。成立以来、少しずつ改正されましたが、1909年と1976年に大幅に改正されまして、1978年以前に創作された作品についてはまだ1909年の著作権法が適用されます。著作権法に関する判例は、この200年間くらい集積されていますが、特にニューヨーク州の場合、この200年間にわたって他の州と比べて非常に良い判例法ができていますから、もしアメリカで著作権の契約を作成しようとするれば、他の州の法律よりもニューヨーク州の法律を適用した方が望ましいと思います。

アメリカの著作権法は日本と同じように、資料9に示したものを保護できます。

日本のように独占権があるんですけども、書き方はアメリカは違います。基本的には6つの独占権(資料10参照)があると書いてあります。

アメリカの場合、(C)表示は万国著作権条約の方から残ったものです。資料11に、(C)表示の使い方について示しました。著作物を登録するのは少しメリットがあるんですけども、特に訴訟を起こすためにはコピーライト・オフィスの方で著作物を登録しなければならないです。

## 8. 戦略的に著作物を作成

資料 12 (戦略的に著作物を作成)

資料 13 (キャラクター保護)

作品の作り方によってどのように権利内容及び保護範囲が変わるのかについてお話したいと思います(資料12参照)。創作者が新しい著作物をつくるとき検討すべきは2つの点に関してです。1つは、著作権の帰属主体が誰か、2つ目は、幅広い保護を受けるような著作物の創作です。1つは、職務著作物について、単独で創作された著作物についてです。大手企業にとっては、ほとんどの場合、著作物は職務著作

物として創作され、この場合は会社が著作権者になります。しかし、中小企業や個人の創作者にとって、著作物はどのように創作され、だれに帰属するかを判断するに当たって検討する余地があります。例えば、創作者が自分の会社を所有、100%株主になっているような場合、以下の点について検討すべきだと思います。まず、会社のために職務著作物として創作するのか、あるいは創作者が個人として単独で著作物を創作して、創作者が単独で著作権を保有し、その上で会社にライセンスするのか、どちらかについて検討すべきだと思います。アメリカの方でよくあるんですけども、特にベンチャー企業の場合、そのベンチャー会社の社長が発明者になっているんですけども、そのベンチャー会社を使っている一番大切な技術の発明者は、社長、あるいはその役員になります。そのとき、会社は所有権を持っているんじゃないくて、ときどき社長あるいは役員が、単独で所有権を持っています。しかし、そういうふうにやりましたら、ベンチャーキャピタル、あるいは銀行の方から資金の提供を受けるときには、ベンチャー・キャピタル、銀行の方から会社への著作権の帰属を要求されるかもしれません。

2つ目ですが、著作物を創作するとき、保護範囲をできるだけ広くするため、保護の対象となり得る要素をすべて検討すべきです。保護の対象を広範囲とすることによって著作物をライセンスする機会もふえます。いろいろなデジタルコンテンツの作品において保護可能な共通な要素はキャラクターになります。キャラクターを創作するとき、そのキャラクターの容姿、色のみならず、そのキャラクターの人格の特徴や身体能力なども検討すべきです。人物の特徴をはっきりさせるため、性格の特性が加わったら、米国での著作権法により保護範囲は拡大されます。特に、キャラクターは新しい著作物の創作、続編、販売や商標として将来貴重な財産になりますので、キャラクターをより明確に作成すればするほど保護の範囲は拡大されます。

## 9. キャラクター保護

キャラクターの保護の範囲について2つの裁判所の判決を紹介したいと思います(資料13参照)。

それぞれの判決について詳しく話す時間はないんですけども、アメリカで非常に有名になったキャラクターはスーパーマンとロッキーで、

過去に著作権侵害の訴訟の対象になりました。裁判所は、単にキャラクターの外見のイメージが似ているということから、著作権侵害に当たったと判断したわけではなく、むしろスーパーマンの場合、性格や身体能力などの特徴が同じキャラクターをつくったことにより著作権侵害を認めました。ロッキーの場合、ロッキーのキャラクターをそのまま使って、許諾されていない続編の映画の脚本に使用したことを理由に判断しました。

両裁判所は、おのこのキャラクターには著作権による保護を受ける性格や身体能力の特徴が備わっていると認めました。資料 13 に書いてある部分は保護の対象になりました。イメージとか、そのまま偽造コピーではなく、その性格を保護しました。

## 10．米国商標法の基本

**資料 14 (米国商標法の基本)**

**資料 15 (戦略的商標登録)**

商標についても簡単にお話しします。今日お話ししているデジタルコンテンツに関して、もちろん著作権により保護できますけれども、あるキャラクターとか作品の名前とかはある程度商標を通して保護できますので、簡単にアメリカの商標法について説明します。

アメリカで2つの商標登録制度があります。1つは連邦登録ともう1つは州別登録です。連邦登録されている商標は合衆国全土で保護されますが、州別に登録されている商標はその登録されている州の中においてのみ保護されます。ヨーロッパや日本と違うのは、米国で商標の連邦登録をするために、インター・ステート・コマースに商標を使用することが必要条件です。州際取引、インター・ステート・コマースというのは、商品が1つの州から別の州に集荷されることを条件とします。もし1つの州の中だけで使用されるのであれば、連邦登録することはできません。

普通法(コモンロー)では、アメリカで連邦あるいは州別で登録しなくても、使用者に権利は自然に発生します。しかし、権利が及ぶ範囲と地域は限定されます。

## 11．戦略的に商標登録

商標を通して、ある作品のキャラクターとか名前を保護できます。資料 15 は実際にアメ

リカのPTOの方に登録されている商標です。

さきに「SPACEBALLS」の映画のお話をしました。「映画だけでは儲からん」と言って、現在は結構常識になっているんですけども、どんな会社でもキャラクターグッズを販売しています。ロッキーの映画からロッキーの絵だとか、ディスカバリー・チャンネルの「クロコダイル・ハンター」という人気番組があるんですけども、それがゲームになったりとか「ポケモン」そのものもです。

## 12．ライセンス契約の供与の必要な項目

### 資料 16

アメリカの市場において、マスターライセンス・パートナーやサブライセンス候補などにライセンス供与を行う際には、創作者はライセンス供与の範囲と供与する権利を具体的に検討すべきです。作品の価値を最大化するために、創作者はライセンスを供与する際に5つの要素を検討すべきだと思います。

まず、どんな作品をライセンスで提起されているのか。ある程度常識的なことかもしれないんですけども、作品はできるだけ明確にし、契約でイメージや文書による説明を含めるべきです。そして、作品の全部をライセンスするのか、ある作品の中の特定するキャラクターだけをライセンスするのか、契約に明確に特定しなければなりません。



次に、どんな権利がライセンス供与されるのか。権利には著作権あるいは商標権だけではなく、使用する契約上の権利も含まれます。それぞれの権利の価値について検討する方がいいと思います。後ほどライセンス供与の際にそれぞれのことについてももう少し詳しく話します。

第3に、どのように利用されるのか。利用の範囲を広くするか、狭くするのか、これは創作者の目的、ビジネス上の判断ですけれども、目

的によることになってきます。

そして、4つ目と5つ目ですけれども、どんな地域と流通経路がライセンス契約に含まれているのか。地域と流通経路を明確に定義され、限定されるのがいいと思います。なぜかと言いますと、異なる流通経路は異なるパートナーに与えることもできるし、各地域と流通経路のそれぞれの価値を持っていて、異なるロイヤルティ、利用率や最低収益を設けることができるからです。あるアメリカのライセンスにおいては各流通経路ごとにおいて異なるロイヤルティを設定します。

### 13. ライセンス契約の事例 1、2

#### 資料 17、資料 18、資料 19

次に、実際の契約の条項について事例として話したいと思います。

これからいくつかの事例がありますけれども、これは私が実際に仕事をしたケーブルテレビ番組の会社が使用したライセンス契約に基づいたものです。

資料 17 はテレビ番組に出ているキャラクターとか実際の人物、動物、商標、場面に関するライセンスの契約書です。

テレビ番組のキャラクターとか名前とかは変更しましたが、これは契約に使用しました。資料の英文の方でござんいただきましたら、すべての大文字で始まる単語は契約に定義されません。ライセンス供与の内容は非常に細かく、この4つの事項、ライセンス資料とかとかライセンス製品とか地域と流通経路について資料 18、19 で説明します。

まず、ライセンス資料について説明します。この作品はテレビ番組でしたので、ライセンスされた作品は著作権や商標権により保護された要素が多く含まれました。ライセンス資料という用語は3つの要素があります。ライセンスされた商標、キャラクターとコンテンツです。それぞれ明確に定義され、与えられた権利の範囲もそれぞれ限定されます。すべてのキャラクターの価値がありますので、個別にキャラクターに関する権利を決めた方がいいと思います。最後の部分で、1つ興味深いところを言えば、テレビ番組に登場した犬の性格についても権利を与えられて、その使用についてさらに制限されます。この犬はアニメに出てくる犬ではなく実在する犬でした。実際にどの程度犬の外見、イメージ、性格が保護できるか、このテレビ会社の考えは実行可能かどうかは別にして、契約上

で犬に関する権利を規定しております。でも、こんなに細かいところまでしないでいいんじゃないか、面倒くさいじゃないかと思っていらっしゃる方がいるかもしれません。しかし、もしライセンスされている著作物やキャラクターの定義があいまいだと紛争などの問題が起きる可能性があります。

### 14. キャラクターの特異性で定義

#### 資料 20、資料 21

ワーナーブラザーズの有名なキャラクターであるルーニー・チューンズと新しいタイニー・チューンズのキャラクターについて裁判所の判決について話したいと思います。

資料 20 の左側がルーニー・チューンズで、もう 70 年前ぐらいにつくられたキャラクターです。一番有名なのはバグズ・バニーです。日本でもちよくちよくテレビに出ていると思うんですけど、バグズ・バニーはアメリカで非常に有名です。右側はタイニー・チューンズです。タイニー・チューンズは、成長したルーニー・チューンズの子供版です。真ん中あたりに子供のウサギと子供のカモがいますけれども、それは左側のバックス・バニーとダフィー・ダックの子供版です。裁判所の判決によると、ルーニー・チューンズのキャラクターに関するライセンス契約で、ライセンシーに独占的権利が与えられました。ライセンス契約は、締結されてからワーナーブラザーズはタイニー・チューンズのキャラクターを新しく創作し、そのキャラクターに関する権利を他のライセンシーに供与しました。最初のライセンシーは、タイニー・チューンズはルーニー・チューンズと同じキャラクターであるという理由から、ルーニー・チューンズのライセンスにタイニー・チューンズも含まれているとして契約違反により訴訟を起こしました。裁判所はライセンシーの主張を認めませんでした。

ワーナーブラザーズは本件のライセンスの契約において、異なる世代のキャラクターに対する権利を他のライセンシーに許諾してはならないという義務はなかったんですけども、最終的にワーナーブラザーズは勝訴しました。しかし、どんな会社にとっても訴訟があるときには大変な混乱になるし訴訟負担が大きく、特に中小の創作者にとって訴訟は現実的な選択エリアではありません。したがって、創作者はライセンスの契約において、ライセンスの対象となる

作品及びその契約において、権利の供与及び制限の範囲を明確に定義することが必要とされます。一般的に創作者は将来にどんな作品、またはキャラクターが人気になるのか、または同一のキャラクターが異なるバージョンで創作されるかどうかわかりようがありませんので、明確に記載され、明確に定義されたライセンス契約によって訴訟を防止することができるということです。

## 15. ライセンス契約の事例3、4

### 資料22、資料23、資料24、資料25

ライセンスの事例に戻りますが、このライセンス契約書では実際にビデオゲームメーカーに権利をライセンスしました。ライセンスされた製品はビデオゲームに限定されたんですけども、どんなゲーム、プラットフォームでも使用することができました(資料22参照)。さらに、ゲームの機械とかゲームソフトの業界の特徴に合わせて、地域は世界各地になりまして、全世界にライセンスを供与され、そして米国以外で販売するために、ライセンスに言語別のローカル版を製造する権利も供与されました。

先ほど言いましたように、地域は制限されていなかったんですけども、流通経路が明確に定義され、ある特定の流通経路に制限されます。流通経路が詳細に定義された理由は、後でロイヤルティーの算定についてお話しするときわかんと思いますけれども、手短かに説明しますと、この会社がとった戦略は、作品の価値を最大化するために各流通経路ごとに別々のロイヤルティーパーセントを設定する戦略でした。

流通経路はある程度制限され、制限された流通経路については、いろいろな理由があるかもしれませんが、ストリートベンダーとか行商人とか電話販売の流通経路は禁止になりました(資料24参照)。なぜかという、多分会社のイメージと評判を守るために制限されたということです。最後にダウンロードも禁止になったのですが、ライセンサーが違法なコピーを防ぐための適当なコピー防止手段が入っているかどうか心配がありましたから、とりあえずダウンロードもできないというように決めました。

## 16. ロイヤルティー算定

### 資料26

ロイヤルティーの種類と算定方法について話したいと思います。最も一般的なロイヤルティ

ーの算定方法は、ライセンサーの売上に対する割合を計算するか、または販売数量ごとに一定の金額が設定されるか、どちらかです。ロイヤルティーも前払い、または一定の売上、数量目標を達成したときにライセンス供与一時金として請求することもできます。

そして、ライセンサーのために創作者が行う販売促進活動と引きかえにロイヤルティーや手数料を請求することもできます。次のロイヤルティーの条項のスタイルの中にこういう条件も入っています。前払い金の額は幾つかの要素によって左右されますけれども、基本的にはどのくらい有名なのか、または著作物に対する需要はどのくらい強いのかにより、前払い金が請求できるかどうか変わってきます。ロイヤルティーの料率は高く設定した方がいいのか、ライセンスがいっぱいできるように安く設定した方がいいのかということよりも、それぞれの著作権の権利と商標の権利と契約上の使用の権利の価値に合わせてロイヤルティーの料率を設定した方が望ましいと思います。私自身は、毎回是不可能と思うんですけども、できるだけやらない方がいいのは、契約書にいろいろな権利をまとめて一括で1つの料率でライセンスすること。なぜかと言うと、いろいろな権利を束にしてライセンスしましたら、作品の権利をおまけにするという習慣になるし、業界で作品の価値がだんだん下がってくると思います。もう1の理由があるんですけども、もし創作者がベンチャーファンドの方から資金を受ける場合、幾らもらうのかという話になるときに、作品はどのくらいの価値があるのかという話に絶対になります。そのときに、今までつくった契約書、どのくらいの収入になっているか、ロイヤルティーは幾らになっているのか、そしてどんな権利がまだ権利者に残っているのか、それはどういうふう将来に展開できるのか、それは使っている権利、使っていない権利、全体的に見て価値を設定することになるので、創作者もそれぞれの権利の価値に対して重視しないと、例えば銀行とベンチャーファンドのところも権利の価値を余り重視しないかもしれません。

これは中小企業のための項目ですけれども、大手企業は自分のアカウンティングの事業部もあるし、PWCとか大きいアカウンティングのところと付き合いしているから、監査とかそういうことをやるのは比較的簡単ですけれども、中小企業の場合、ライセンサーの勘定を正確に監査することはできないという不安があるようでしたら、可能であれば、ロイヤルティー額を売

上数量によって設定した方が管理しやすいかもしれません。

最後のところで、ライセンサー・エージェントを任命した場合、そのエージェントは契約期間を終了した後も一定の期間は手数料を支払うよう、請求する可能性が高いと思います。大体契約書に載っているんですけども、エージェントはこの契約の期間の間に一生懸命やりまわした、いろいろなライセンサーを紹介したりとかしましたから、期間が終わりましても、あのライセンサーから入るロイヤルティーの何%は払ってほしいということで、大体その条件交渉になります。

## 17. ロイヤルティー計算 (ゲーム・ソフトウェア)

### 資料 27、資料 28

ロイヤルティーの計算のところ、これは同じ契約書のロイヤルティー・プロビジョンでした。さきにお話ししましたように、流通経路によりロイヤルティーの料率も異なってきます。小売流通経路の場合、ロイヤルティー料率は10%でした。残りの流通経路は20%に設定しました。そして、1つのおもしろい特徴があるのは、創作者がライセンサーの流通チャネルの構築を支援する場合、ロイヤルティー料率は35%になります。なぜ、流通経路によりロイヤルティーの料率が変更するのか、その考え方について説明したいと思います。

小売流通経路におけるライセンサーの利幅は低いものと想定されるので、ロイヤルティーの料率は10%となります。一方、直接販売とかeコマースとか、OEM流通チャネルにおけるライセンサーの利幅は高いものと予想されるので、創作者は20%の料率のロイヤルティーを設定して、高い利幅をシェアしようとするものです。このように、創作者は各々の特定の流通経路のビジネスの実態を反映させて、ロイヤルティー料率を設定します。

## 18. ロイヤルティー計算(商品)

### 資料 29、資料 30

ロイヤルティー計算の資料 29 は、別の契約書からとりました。これはアメリカの有名なスポーツリーグの商標のライセンスに使った条件です。

まず、今日いらっしゃる方はライセンサーの分野にかなり経験があると思いますので、どう

やってロイヤルティーを計算するのか、交渉した経験があると思うんです。まず一番最初のところで気がつくところがあると思うんですけども、ロイヤルティーの利用率は50%となっているんです。さっきの資料の例と比べたら5倍とか2.5倍ぐらいになっているんですけども、これはこの製品にとって商標の価値が非常に高く、消費者がこの製品を購入する理由は商標があるということです。このようなことからライセンサーにとってリスクはほとんどないので、ロイヤルティーの料率は高く設定します。

そして、このロイヤルティーのプロビジョンに関して一番必要なところは、ロイヤルティーの計算のやり方について、特に収入額のところと収入額から何を控除できるのかということについて、結構交渉に入りますけれども、大手企業対小さいライセンスの場合は結構厳しく設定します。収入額から SHIPPING のコストとか税金とか、返品が多過ぎてはだめだし、返品は何百までにと設定するんですけども、逆に違う場合もあります。ときどき収入額の方から控除する項目が多い場合もあり、業界の特徴もあります。

そして、最後のところで1つおもしろい点があります。

関連会社の間での販売のことについても、契約書で何か対応した方がいいと思います。なぜかと言うと、ライセンサーから関連会社に低価格で物売って、低価格に対するロイヤルティーを計算すればロイヤルティーの額を全部減らします。そうならないために関連会社に売っても市場の価格でみなすということになります。

## 19. 解除権

### 資料 31

最後の資料は、解除権についてです。パートナーの候補と交渉しながら、契約解除の条項の話をするようになるかもしれません。でも、どのような条件において、どのような関係を終了するかについて慎重に検討すべきです。解除した場合、期間の終了の何カ月前に通知するのか、自由にできるのか、ほかの条件があればいいのかと、いろいろ入れることができるんですけども、まずどのように契約を解除するのか、明確に定義した方がいいと思います。そして、次は、先程の萩原さんのプレゼンテーションにも書いてありましたけれども、解約の効果についてです。特に、対象物に対する権利を終了するという、契約が解除され後、一切権利を

使用することができないと明確に書いた方がいいと思います。

移行に関する協力ですが、これはなぜかという、もしマスターライセンサーを使っている場合、マスターライセンサーの下でサブライセンスが要るので、その関係が切れた場合、既存の契約をどうやってどういうふうに創作者に譲渡するのか、あるいはこのビジネスはスムーズ・トランジション、新しいライセンスとかマスターライセンスがあるような場合、どうやって既存ビジネスを新しいところに移すのか、その協力について、コーオペレーションのアプリケーションについて契約に設定した方がいいと思います。

そして、在庫の処分。これはライセンスが商品を作っているような場合、契約が終わってから何カ月以内にすべての商品を処分しなければならないという義務です。もし何カ月以内にできなかった場合、創作者に返品していったりとかを明確に書いた方がいいです。

最後に、関係者に補償、払う義務があるかどうか、それも話になると思います。

パートナーとの関係が終わる前に、創作者はすべての勘定を清算するために、監査を行うことを検討すべきだと思います。特に海外とやりとりしているような場合、今までアメリカにいるライセンスは幾ら集金したのか、どんなラ

イセンスをやったのか調べた方がいいと思います。これは契約の関係を切る前です。もし創作者が自分に対する支払い金額が残っていると知った場合、解除の交渉において有利に立てるからです。

最後ですが、解除権が契約の中に盛り込まれても、実際に解除するのは大変なことになります。特に、アメリカの場合、紛争になる可能性もありますので、ご注意ください。

以上をもちまして、私の話を終わりにさせていただきます。最後までご清聴くださいまして、まことにありがとうございました。

