

Topic

デジタル・コンテンツの 保護・流通について

今日、情報のデジタル化・ネットワーク化やメディア機器の発展に伴って技術的には新しい文化、産業が生まれる土壌ができています。しかし、著作権法の体系はそうした技術の生まれる前に確立されたものであるために、こうした新しい文化や産業の発展にとっては適切なものとなっていないとの指摘がある。仮にその指摘が正しいとすれば、著作権法の目的にも反するばかりか今後大きく発展が期待される映像を中心とするデジタル・コンテンツ産業の発展の阻害要因ともなりかねない。

そこで、知的財産研究所では、著作権制度が本来の意味で文化の発展に資するものとなるために、どのような方向性を持つべきか、また、あわせてデジタル・コンテンツ産業の発展のためにどのように諸問題を改善するべきか、について検討を行うため、2005年度より、「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」（委員長小塚荘一郎 上智大教授）を発足させた。そして、広告会社、放送局、映像配給会社、芸能プロダクション、スポーツ団体の担当者の方々や、コンテンツ・ビジネスや産業に関する大学研究者やアナリストなど各界に属する多くの方々から問題点の指摘をいただくとともに、委員による活発な議論を行ってきた。

本稿は、委員会を通して得られたデジタル・コンテンツを取り巻く状況と問題点に関して概要をとりまとめるとともに、多くの課題を検討する中で見えてきた方向性を基に、デジタル・コンテンツの保護・流通に関するあるべき姿について中間的に提言としてとりまとめたものである。

なお、委員会は2006年度も継続し、本中間提言の内容の検討を含めて議論を行う予定であり、その成果については、順次「知財研フォーラム」等で公表していく予定である。

（中間提言は、平成18年1月26日の委員会において内容を検討し、委員の意見をもとに修正して、2月7日に最終版として小塚委員長によりまとめられた。デジタル・コンテンツを取り巻く状況と問題点は事務局でとりまとめたものであり文責は事務局にある。）

デジタル・コンテンツを取り巻く状況と問題点

1 デジタル化の進展

コンテンツ制作過程のデジタル化、情報のデジタル化が進む中、ネットワークを通じて情報を発信する技術としてストリーミング技術、情報を保護する技術としてDRM (Digital Rights Management) 技術が開発され、ネットワークを通じたコンテンツ流通環境が整いつつある。コンテンツの流通経路も多様化し、ネットワークのシームレス化、共通化が進み、放送電波だけでなくブロードバンド、携帯電話などのネットワークを通じていろいろな形態で利用される可能性が出てきている。このことにより、コンテンツ事業者やコンテンツクリエイターのビジネスチャンスも膨らむことが期待されている。

2 デジタル・コンテンツの特徴

デジタル・コンテンツはアナログ・コンテンツと異なり、同一のものを容易に複製することが可能である。また、複製するだけでなく、容易に加工改変し、作成することができ、ネットワークに乗せて発信することも容易になっている。その意味でデジタル時代は誰もがコンテンツを活用し、かかわり得る時代になったといえる。

デジタル・コンテンツとしては、デジタルで作成されたものの他に既存の著作物をデジタル化したものも考えることができる。したがって、デジタル・コンテンツの中には、伝統的な著作物がデジタル・コンテンツ化されたもののように、経済財の意味を持ちながら伝統的な文化財としての意味を持つものから、データベースやプログラムなどのように頻繁に再利用され、

経済財的側面が大きいものまで含まれる。

3 技術的保護手段と私的利用の制限

デジタル・コンテンツは複製が容易であるため、コンテンツを不正利用から守る技術として技術的保護手段が採用されているものがある。この場合、著作権法第30条、第47条に規定された著作権の権利制限規定は、技術的保護がなされているものについては及ばせない状況になっていて、ユーザーが自由にコンテンツを楽しむ領域が減少するだけでなく、現在認められている教育や福祉などの分野での利用者の権利を制限してしまっている。

改めて述べれば、権利制限規定が設けられた趣旨は、私的利用の範囲では経済的影響が小さいという点もあるが、個人の行動の自由の確保、公共財としての図書館サービスの最低限の保護、表現の自由とのバランスなどの価値観による。

4 通信と放送の融合

通信は、送信者と受信者が1対1の関係であり、通信の秘密を守る必要性から、通信内容を事業者が知ってはいけない。放送は、送信者と受信者が1対Nの関係になっており、一般公衆が放送を見るところから、内容について事業者が責任を負っている。

通信と放送の融合が進む中で、インターネット等のブロードバンドで、通信の技術であるIP (Internet Protocol) を用いた放送という、通信と放送の中間的な形態が出てきている。それに伴って受信者の要求に応じて視聴ができるVOD (Video On Demand) や、受信者全員が同じ時間に同じものを視聴する形の有線放送に類似したIPマルチキャストなどのビジネス・モデルが提案されている。

この場合、電気通信役務利用放送法ではVODは1

対1の関係なので通信とし、IPマルチキャストは1対Nの関係なので放送としているが、著作権法上は両方とも放送ではなく自動公衆送信とされている。自動公衆送信の場合には放送と異なり、実演家やレコード制作者等の権利者とその都度権利処理を行う必要がある、極めて類似のサービスに対して全く異なる扱いをするという点で、実態と合わない状況が生まれている。

5 二次利用

(1) 映画産業と二次利用

映画産業ではマルチウインドウ戦略がとられており、映画館における上映の他に、ビデオ化、放送局への販売、飛行機内での上映、ホテル内での視聴など二次利用が行われている。その結果、日本における映画産業の二次利用市場の大きさは、映画館で得られる興行収入の3倍になっている。

映画はテレビ放送と異なって制作費が高く、映画館による収入だけでなく二次利用によって利益を出すことも考慮に入れて制作されている。そのため、制作段階で二次利用を含めた形で実演家、脚本家、音楽家等と契約が行われるのが一般的である。結果として制作費はテレビ放送にくらべて高くなるが、二次利用は容易に行える環境になっている。

映画の場合はある程度長いスパンで受け入れられることを前提に作られていて、二次利用についても考慮されており、比較的問題が少なく考えられる。

(2) テレビ放送番組

テレビ放送の場合は一過性で、それほど長いスパンで受け入れられることは考えられておらず、制作時の発想が映画とは異なるとも言われている。

総務省の調べでは、日本の放送番組の二次利用市場の大きさは、再放送、ビデオ、書籍出版などを含めても広告放送収入の3パーセントにすぎない。これに対

して、米国では放送番組の再利用が進んでいる。その理由として、日本のように毎シーズン新番組を流すのではなく再放送が多いことや、二次利用のためのシンジケーション市場があり、どの局で放送されたものでも系列と関係なく購入して放送できることが挙げられる。日本のテレビ放送の場合には、シンジケーション市場ができていないし、ネットワーク系列を超えて番組を売買することも難しい。

また、日本の場合には放送に必要な範囲の権利処理（本放送を入れて2〜3回分の放送）のみ行って契約を結び番組を制作することが多いため、二次利用しようとするとき改めて権利者をたどって許諾をとる必要がある、手間とコストがかかる。これに対して、米国では番組制作者（プロデューサー）が自分で資金を集め、テレビ番組を制作して放送局に売り込みを行い、売買交渉を行う形態になっている。番組制作者が実演家団体等と交渉し、制作段階で二次利用を含めた権利処理を行っているため、二次利用が容易になっている。

米国のシンジケーションビジネスでは、番組のランク付けが決まっている。どのネットワークで流れたか、視聴率、その後の放送や視聴率、海外で売られているかなどのデータが整理され値段が決まっている。日本ではこのような整理がなされていない。

（3）制作会社の現状

日本の場合、実際に番組を制作しているのは、放送局から依頼を受けた小規模の事業者が多く、資金や人材の問題、高度な技術への対応が難しく、キー局の下請け的な状況にとどまっていて、自分達で制作した放送番組を利用できる状況には必ずしもなっていない。

日本では制作会社は依頼された仕事をこなすことが主であり、このため、資金がなくてもある程度仕事ができる一方、初めから予算が決められていて、制作したものの権利が自分のものとはならないことが多い。

米国ではかつてプライムアクセスタイムルールやフィッシュンルールがあり、ABC、CBS、NBCの3大ネットワークは制作を一定程度外部から調達することや、外部制作の制作番組の所有権の確保禁止が義務付けられていた。これにより、シンジケーション市場も発達してきたと言われる。

日本の制作会社は自分で資金調達をすることが難しい。コンテンツ・ビジネスはリスクが大きいので、制作会社が資金調達ルートをどうやって確保するかが重要である。下請けの状況から抜け出すためには、資金が放送局から流れるのではなく、何か新しい仕組み、例えば投資資金から入ってくるようにする仕組みが必要という指摘もある。

日本のコンテンツ産業では放送局等の流通の力が強いと言われている。BS放送やCS放送などを含めるとコンテンツの出口として多くのテレビ放送局があるように思えるが、実際に資金を握っているのは主要キー局だけである。現在のCS放送は市場が小さいので、番組の制作費用は地上波とくらべるとかなり少なく、また、収入も少ない。このため、制作会社の多くが下請け的にキー局で仕事を受注する方がよいと考える傾向にある。

（4）スポーツ放送コンテンツの二次利用

スポーツ放送に関するコンテンツの中には、そのスポーツイベントを主催する団体が原権利者として放送に関わる権利を持ち、放映権を放送局に販売する形態をとっているものがある。この場合、中継放送された映像の二次利用権についても、これらの主催者に留保されている。そして、試合中終了後に中継局から映像を納品させ、他局が番組で使いたいときやDVDで映像の一部を使いたい場合に映像を販売したり、好シーンや好プレーを集めたダイジェスト版を携帯電話やインターネットのサイトで有料で配信を行うなど、放

送コンテンツの二次利用が進んでいる例もある。

（5）二次利用を行うための権利処理

権利処理が必要なものとして、原作者や脚本家の著作権、音楽家の著作権、実演家やレコード会社の著作権隣接権など著作権法で規定された権利の他に、出演者等のパブリシティ権、一般の出演者のプライバシー権などがある。

制作時、放送時だけでなく、再放送、ビデオ化（DVD等）、ネット送信を行うときにも権利処理が必要である。放送後、年月を経て再放送するときは、出演時に承諾を得ている場合であっても、契約内容によって、あるいは契約に不備がある場合には、再度確認作業を行う必要がある。実際には、ほとんどのものに再確認作業が求められている。

放送番組をビデオ化する場合には、海外の楽曲を用いている場合にはシンクロナイゼーションの問題も処理する必要がある。この権利は、一律料率ではなく映像によって変える処理を行うことが慣習としてあり、JASRAC（日本音楽著作権協会）などの集中管理団体に委託できない場合があつて、権利者と個別交渉する必要がある。交渉がまとまらない場合には、楽曲の差し替えを行わなければならない。

（6）放送番組の出演者と二次利用の関係

芸能プロダクションは、所属タレントの出演を調整する形で付加価値を増大させることを考えていて、タレントがテレビ放送にむやみに出演すればよいと考えているわけではない。

二次利用に関しては、芸能プロダクションのタレントの売り出し戦略、対価、放送事業者の持つイメージ（ブロードバンド等）などで許諾を受けられないことがある。また、昔の作品を流してほしくないとか、儲かるかどうか分からないビジネスにより商品価値を下げたくないという配慮が働くことがあると言われている。

一方で、芸能プロダクションとしては、一番恐れられている改変と無断利用を防止する技術が確実に提供され、適正な対価が獲得できるなら、二次利用を進めたいとも思っている。

現在、IP方式で配信されるコンテンツをテレビで見ている人は数万世帯にすぎない。したがって、二次利用を許諾しても個々の実演家の取り分はわずかであり、むしろ二次利用で出演機会が減り、収入が減ることの方を問題としている。多チャンネル化に関しては、新たなコンテンツを企画して育てるといふ議論が必要と言われている。ブロードバンド放送用に、放送済のコンテンツを二次利用することに対しては許諾を受けにくいのが、インターネット向けに新たな作品を作る場合には、新しい機会を生み出す形なので実演家の了承が得られやすい。

(7) パブリシティ権

権利として法定化されていない出演者のパブリシティ権に対する侵害行為については、差止請求や非正規品の排除を行うことが難しい。パブリシティ権を法定すれば非正規品の排除もスムーズに行えるし、権利を芸能プロダクションのような会社が管理するようにすれば、本人の引退後や死亡後の売買や差止請求も行えるので、過度に権利処理が複雑にならないように配慮しつつ、権利を明文化すべきとの指摘がある。

(8) 放送局が制作段階で二次利用の権利処理を行わない理由

日本の場合、再放送は視聴者の動向を見て判断するため、番組制作時にどのように再放送するかを判断することができない。また、ビデオ化してDVDを制作する場合でも、番組制作時に何本売れるかを予測することは困難である。制作費は受信料収入、スポンサー収入で賄っており、一回放送すれば、放送局は利益を得ている。当初から二次利用を含めて契約しようとする

ると新たな費用が必要となるが、スポンサーは負担しないので放送局が負担する必要がある。放送局は利用するか不明確でリスクの高いものに資金を出すことを嫌がる傾向がある。再放送を行わないリスクや、DVD販売で利益が出ないリスクがあるので、当初からコストをかけて二次利用について権利関係を確定することも嫌がる傾向がある。交渉に時間がかかり、番組制作の開始前には終わらない可能性もあり、二次利用を考えず当面の放送のためだけの権利処理を行う傾向が強いように思われる。

(9) スポンサーと放送局の関係

民間放送の場合にはスポンサーがいるので、スポンサーに配慮する必要がある。再放送しにくい面があるのかもしれない。もっとも、スポンサーは一社提供のような形ものを除けば、二次利用に関して権利主張を行うことはないとも言われている。

(10) 適正な対価

二次利用に関して権利者側と放送局とで経済面で折り合いがつかないことがある。どの程度の対価が適当かの算定の仕組みがないので、お互いに意見があわないうちがある。

(11) 契約の問題

バラエティ番組などの場合、放送局と出演者の間で契約書がないことが多い。出演承諾書を作成すると放送局の制作現場としては作業が煩雑になることから、面倒なことを言わない芸能プロダクションを使う方向に動きやすく、芸能プロダクション側からは主張しにくいとも言われている。

放送局は毎日の放送業務に追われており、制作サイドからすると、契約は必要であることは理解しているも、そのプライオリティは余り高くない。番組制作後に契約されたり、契約が成立しないのに放送してしまうものなどがあると言われている。このようなものは

ビデオ化（DVD化）の段階で問題が一層顕在化してくる。

(12) 二次利用を行うためのデータベース

放送局と出演者等との間の契約書がないことがあり、出演者、脚本家、音楽に関する権利などの権利者が不明であったり、権利者が分かっているも許諾条件が不明なコンテンツが多いと言われる。一つのコンテンツに対して、どのような権利者がいるのか、どこにいいのかなどの情報を整備し、二次利用を行うために必要な権利者、権利内容等の情報を管理するデータベースが求められている。

過去のスポーツ映像のアーカイブは世界的に不備であると言われており、他局で撮影したスポーツ映像のありかを調べるためにハイコストな作業が必要であると言われている。

(13) コンテンツの管理や利用の問題

過去の放送番組では、放送に用いたテープの保存状態がよくないものがあると言われている。また、旧作をデジタル化するためには費用がかかるとも言われている。放送局は、今日の放送に専ら関心を向け、放送後どうするかについて考える時間やお金をつぎこむ余裕がない。

(14) 音楽産業と二次利用

著作権管理事業者の例（JASRAC: Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers）

JASRACと会員との間の契約は信託契約となっている。信託する権利は演奏権、録音権、貸与権、出版権の4種類であり、それぞれ、放送・有線放送、インターネット配信、業務用通信カラオケの利用区分がある。録音権については、その他に映画、ビデオグラム、ゲームソフト、及びCM送信の区分がある。これらの権利と利用区分ごとに信託するか否かを選択す

ることができる。

著作権管理団体は自分の委託者のレパトリーをお互いに交換し、他の著作権管理団体が管理する権利を利用するときにも代理して許諾する仕組みを作っており、外国のレパトリーについてもJASRACが代理して許諾ができる。別ルートとして、権利を持っていない外国の音楽出版社が日本の音楽出版社と契約している場合に、日本の音楽出版社と下請出版契約を結び、間接的にJASRACに権利を委託してもらうこともある。

著作権管理事業者で一括して権利を管理することの利点は、個々の権利者と個別に交渉する必要がなく、料率が明確であり、許諾を拒否されることがないのでコンテンツの利用がスムーズに進むことである。逆に、マイナスイ面として新たな利用形態が出てきたときに料率が決まっていないので許諾を受けることができない点や、柔軟な許諾条件で利用できないという点が指摘されている。

JASRACではインタラクティブ配信に関して、ネットワーク上に管理システムを設けており、JASRACの管理している楽曲情報、許諾申請の受付、許諾マークの発行、課金をインターネット経由で処理することができる。インタラクティブ配信には送信可能化権と複製権の両方の権利を含めた形で一括して料率が決められている。

(15) 対価を通じた利用の考え方

デジタル情報に関して、技術的保護手段により守られた情報をシユリンクアップ契約、クリックオン契約のような形で流通させることが可能となっている。このとき利用類型を複数用意し、異なる価格を準備しておけば、利用者が自己の利用形態に合わせた価格で情報を入力、利用することができる。このような形態を取れば、社会全体としてのデジタル情報の流通と利用

が進むという指摘もある。

6 コンテンツ産業の振興

(1) コンテンツ産業の現状

コンテンツ制作現場や流通現場が十分競争的になっていない環境の中で、コンテンツを持つ人やコンテンツに関して権利を持つ人、テレビ放送局などの中で、既存の寡占状態で利益を受けている人達は、二次流通に消極的になっているとの指摘がある。

しかし、日本のコンテンツ産業の規模は米国よりかなり小さい。広告放送の市場を大きくする方向は難しいことを考えると、コンテンツ産業の規模を大きくするためには、インターネットやブロードバンド市場を増やすしかない。この点の理解が得られれば、コンテンツを持つ人やコンテンツに関して権利を持つ人達にも、これらの市場での流通の必要性を説得しやすい。

(2) 権利者としてのメリット

権利者は、コンテンツを流通させることによって、利益を得られるチャンスが広がることも考えられるが、既にそれなりに利益を得ている状態にあつては説得力が低い。そこで、二次流通を盛んにすることでどの程度の利益が得られるか具体的に示し、大きなビジネスチャンスになることを理解してもらう必要があるという指摘もある。また、新たな法制度を作る場合には、これを使った方が権利が保護されるというようなメリットが必要と思われる。

(3) ブロードバンド配信

ブロードバンド配信によるコンテンツ・ビジネスとして、コンテンツをネットワークを通じてエンドユーザーに提供し、エンドユーザーがコンテンツに対して料金を支払う形の環境作りが必要である。しかし、有料放送に対するユーザーニーズがどこまであるのか必ずしも明確ではないので、どのようなビジネスモデル

で、どのような形で対価が入ってくるかはつきりさせ、どの程度の料金設定とすべきかの十分な検討が必要である。配信する番組の購入値段が高いと、収支が厳しくなり経済的メリットが薄れる。利用者1回あたり300円程度の課金では、地上波放送と争えるような番組を制作することは難しく、商売にならないと言われる。

(4) インフラの整備

大容量のコンテンツを流すことのできる安定した信頼性の高いネットワークの構築が難しい。ユーザーが安心して料金を支払える課金システムや認証システムも必要となる。

放送のデジタル化により電波効率が上がるので、チャンネル数を増やすことが可能となる。放送局を増やして競争制作を導入するほうがコンテンツ産業にとって良くなる方向に進む可能性が考えられる。しかし、新規参入しようとしても、放送を行うためのインフラ整備が難しいという指摘もある。

(5) 現在のレコード産業と再販制度

音楽コンテンツに関してはアーティストだけでなく多くの人が関与している。また、多数のアーティストの売り出しにかかわる投資リスクをレコード産業が引き受けることで、すばらしいアーティストの発掘を實現してきた。さらに、売れるもので利益を出して、採算があわない文化的な作品も制作してきたともいえる。CDの販売価格については、そのような状況でも収益が上がるように設定することが必要と言われる。米国では再販制度がなく、ディスクカウント量販店がCD販売を行ったことで、レコード店が減ってくるのと同様に、対価の還元がうまくいかず、音楽のレパトリーが減り、新しい音楽を作り出す環境が悪化したという指摘もある。

1. 基本的な考え方

- ・コンテンツ・ビジネスを発展させるためには、著作権だけでなく、肖像やイメージ等の関連するプロパティをも対象とする横断的な制度が必要である。
- ・その制度の目的は、知的財産の創造と活用のサイクルを確立することである。短期的な創作者保護の強化や、従来の制度を前提とした流通業者等の既得権の維持は、かえって創作活動を阻害し、またコンテンツ流通の障害となる。
- ・創造と活用のサイクルは、何よりも、自由な取引と公正な競争によって実現される。そのためには、知的財産取引の関係者の間に有効な競争を確保するような政策が必要であるとともに、取引を円滑に成立させるインフラとしての法制度が確立されなければならない。
- ・従来の著作物は、文化財としての側面が大きく、また人格的な価値が重要な意味を持っている。現行の著作権法は、そうした従来の著作物の特徴を反映している。そこで、そのような問題が小さいと考えられるデジタル・コンテンツに限定して、より取引促進的な制度の整備を行うことが望ましい。そして、コンテンツの促進を望む権利者・関係者は、登録を条件としてこの制度の適用を選択できることとすることが適切であると考えられる。
- ・以上の目的を実現するために、「デジタル・コンテンツ法（仮称）」の立法を提案する。その内容は、以下のとおりとする。

2. デジタル・コンテンツ法の内容

(1) 適用範囲

- ・デジタル・コンテンツ法（仮称）は、デジタル化された著作物、肖像、その他の財産的価値を持つコンテンツに関する法律とする。

- ・デジタル・コンテンツ法は、デジタル・コンテンツの商業利用のみを適用の対象とする。同法の適用を受けるためには、登録または公示を必要とする（登録または公示の方法については、権利者とユーザーの双方に使いやすいものを技術的に検討する）。

(2) 権利の実現

- ・デジタル・コンテンツ法の適用を受けるデジタル・コンテンツについては、権利の実効的な実現を確保して、コンテンツ市場の取引秩序を守るため、強制力を有する組織（通称「知財SEC」）を設立し、対価を支払わない使用行為（いわゆる海賊版・模倣品）への対策を機動的に行う（ただし、一般ユーザーの自由を不当に害することがないような保障を必要に応じて規定する）。

(3) 権利行使の制限

- ・デジタル・コンテンツの中でも著作物に該当するもの（デジタル著作物）については、ベルヌ条約等、わが国が当事国となっている国際条約と抵触しない範囲で、その創造と活用の促進に適したルールをつくる。たとえば、人格権については、「名誉または声望を害するおそれ」がない限りで改変を許容する。

- ・「私的使用」の場合の権利制限規定については、任意規定であることを明示的に規定する。ただし、一方的な契約条件によって個人の自由が不当に害されるおそれについては、十分に配慮する。

- ・報道・教育等の社会的な必要性にもとづく権利制限は、それぞれの存在意義を精査した上で、再編成す

る。とりわけ、不必要に詳細な規定よりは改める（現行著作権法の30条・32条と同程度の規定ぶりとする）。

・権利制限規定は、特に理由が認められる場合を除いて、肖像権等にも、それぞれの特性に応じて適用される規定とする。

・権利制限規定の末尾に、「その他デジタル・コンテンツの使用方法であって権利者の利益を不当に害するとは認められないもの」といった小規模な包括条項を置く。

(4) 権利の存続期間

・デジタル・コンテンツに対する権利の存続期間として、不当に長くない期間を定める。

(5) 紛争の解決

・デジタル・コンテンツの使用をめぐる紛争解決のために、関係者にとって使いやすい裁定制度を設ける。裁定制度は、権利者に重大な不利益を生ずる場合を除いて、RAND (reasonable and non-discriminatory) の原則にもとづく適当な対価額を算定し、その支払を確保することを目的とする

・全体として価値の大きなデジタル・コンテンツの一部分について別の権利者の権利が成立している場合（典型的には、映像コンテンツにおける「写り込み」の場合の肖像権・著作権）には、一定の要件の下で、後者の権利について適当な対価の支払を条件とする利用の許諾があるものと推定し、濫用的な権利主張を排除する。

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

- 委員長 小塚莊一郎 上智大学法学部 教授
委員 安藤 至大 日本大学大学院総合科
学研究科 助教授
委員 岩倉 正和 一橋大学大学院国際企
業戦略研究科 教授
弁護士(西村ときわ法
律事務所)・ニューヨ
ーク州弁護士
委員 奥邨 弘司 神奈川大学 経営学部
助教授
委員 駒田 泰土 上智大学法学部 助教授
委員 畠中 薫里 政策研究大学院大学
助教授
委員 横山 経通 弁護士(森・濱田松本
法律事務所)
委員 横山 久芳 学習院大学 法学部
助教授
委員兼事務局
三坂 幸弘 知的財産研究所 主任研
究員(平成17年4月～9
月)
原尻 秀一 知的財産研究所 主任研
究員(平成17年10月～18
年3月)

