日本におけるスポーツ球場施設についての知的財産権関連の法的争点

－プロ野球を中心に－

加藤 君人*

목 차

Ⅰ. はじめに
1. 日本プロ野球を取り巻く経済的状況
2. 日本プロ野球の各球団のビジネスモデル
3. 本稿の論点
Ⅱ. 球団による野球場の使用・収益権原の法的根拠
1. 日本プロ野球の各球団の使用する野球場とその所有関係の一覧
2. 各球団の使用収益権原の整理
3. 各類型の実例
Ⅲ. 放映権契約
1. 放映権を巡る現状
2. 契約の基本的内容
3. 契約主体
4. スポーツイベントの特定
5. 放映権の範囲(媒体、地域)
6. 放映の時間、方法、再放送の許可
7. 著作権の帰属
Ⅳ. 球場内の看板等の広告等の販売に関する契約
1. 球団の広告収入
2. 契約の基本的内容・契約主体
3. 広告媒体の特定
4. スポンサー企業の商品・サービスの特定
5. 広告・宣伝物の承認手続
Ⅴ. いわゆる「ネーミング・ライツ」の販売に関する契約
1. ネーミング・ライツとは
2. 契約主体と契約の基本的内容
3. ネーミング・ライツ契約の具体的内容
Ⅵ. 終わりに

Ⅰ. はじめに

1. 日本プロ野球を取り巻く経済的状況

日本の代表的なプロスポーツであるプロ野球(日本野球機構・ＮＰ

* ヴァスコ・ダ・ガマ法律会計事務所 弁護士

Ｂ所属の１２球団。以下単に「日本プロ野球」という)では、パシフィック・リーグ(以下「パリーグ」という)の各球団において長年累積する大幅な赤字経営が続き、このことはセントラル・リーグ(以下「セリーグ」という)の多くの球団でも同様であった。各球団は、球団を保有する親会社が、毎年多額の広告宣伝費用を支出することで維持されてきたが、他方、親会社自身の経営の負担や株主からのプレッシャーが問題となってきた。1)

そのため、今後のプロ野球の方向性としては、資力のある親会社が広告宣伝費として支援を続け球団を経営し続けるか、球団を独立採算で経営するか、二つの方法が考えられる。2)

特に、２００４年、大阪近鉄バファローズの経営難による大阪近鉄とオリックスの合併(オリックス・バファローズ創設)3)と、楽天の新規参入による球界再編以降、これら球団だけでなく、各球団が経営の健全化4)、収入の増加、経費の圧縮などの企業努力を積極的に進めるようになった。5)

2. 日本プロ野球の各球団のビジネスモデル

このような日本プロ野球の各球団の経営健全化、収入増加、経費圧

1) 宮本勝浩・田口順等著、‘プロ野球産業の経営分析’、大阪市立大学經濟學雜誌106(3)、34-56(以下「宮本ら論文」という)１ページ。
2) 宮本ら論文２ページ。
3) この流れを推し進めるため、２００４年９月、日本プロ野球選手会による史上初めてのストライキが行われた。
4) ほとんどのプロ野球球団がこれまで詳細な財務諸表を公表していないなど、経営の不健全性が非難されてきた。宮本ら論文２ページ。
5) ＮＰＢ所属の１２球団だけでなく、独立リーグである四国アイランドリーグplusの徳島インディゴソックスの球団社長に弁護士の坂口裕昭氏が就任し球団再建を行うという動きもある。

縮などの企業努力に関連し、各球団のビジネスモデルを考える際、まず各球団の収入内訳を検討するのが有益である。

各球団の収入としては、おおよそ、以下の各事業からのものがある。[6)]

① 放映権販売

② 球場内の看板等の広告等の販売

③ 球場への入場チケットの販売

④ 商品化(MD)商品の販売

⑤ 球場内での飲食物の販売

⑥ ファンクラブや野球スクールの運営

これら各事業は、球団が不動産としての野球場の使用・収益に関する権利(例えば、所有権、賃借権など)を有することが前提となるものが多い[7)]。つまり、「球団はもうからない。でも、球場はもうかる。」ということになる[8)]。そのため、各球団のビジネスモデルに関する契約を検討する前に、球団の野球場の使用・収益の権原の根拠を確認することとする。

---

6) 例えば、東北楽天ゴールデンイーグルスのオーナー代行である井上智治氏(元弁護士)の２０１１年7月２９日の東京での講演をまとめた同年９月１６日付ウェブ資料(http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1109/16/news008.html以下「井上講演録」という)によれば、前年の東北楽天ゴールデンイーグルスの売り上げの内訳として、売上合計が８１．６億円で、その内訳が、① 放映権７．７２％(６．３億円)、② 広告等３６．７６％(３０億円)、③ チケット３３．７０％(２７．５億円)、④ MD１２．８７％(１０．５億円)、⑤ 飲食６．２５％(５．１億円)、⑥ ファンクラブ／スクール２．７０％(２．２億円)となっている。

7) 例えば、後述するが、読売ジャイアンツの本拠地・東京ドームには、広告看板が多数出されており、これによる年間収入は１００億円以上と言われているが、この収入は全て球場の所有者である㈱東京ドームの収入となっている。井上講演録参照。

8) 井上講演録参照。

3. 本稿の論点

本稿は、日本プロ野球の各球団によるビジネスモデルにつき、① まず、球団による野球場の使用・収益権原の法的根拠を概観した上で、球場施設運営の知的財産権関連の争点と関連する収入事業のうち、② 放映権契約[9]、③ 球場内の看板等の広告等の販売に関する契約、及び、④ いわゆる「ネーミング・ライツ」の販売に関する契約を、法律的観点から詳論する。

Ⅱ. 球団による野球場の使用・収益権原の法的根拠

1. 日本プロ野球の各球団の使用する野球場とその所有関係の一覧

日本プロ野球の各球団が本拠地球場として試合に使用する球場について、所有関係をまとめると、以下のようになっている。

球団	野球場	所有
読売ジャイアンツ(以下「読売」という)	東京ドーム	㈱東京ドーム(上場企業)
中日ドラゴンズ(以下「中日」という)	ナゴヤドーム	㈱ナゴヤドーム(㈱中日新聞社ほかが株主)
東京ヤクルトスワローズ(以下「ヤクルト」という)	明治神宮野球場	(宗)明治神宮
広島東洋カープ(以下「広島」という)	MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島(広島市民球場)	広島市
阪神タイガース(以下「阪神」という)	阪神甲子園球場	阪神電気鉄道㈱

9) 放映権契約については、後述の通り、スポーツイベントの主催者である球団が当然に契約当事者となるのが原則であるため、球場施設運営との関連性は薄いものであるが、球場内をテレビ局に使用させて撮影をさせるという側面もあるため、ここでは合せて検討するものとする。

横浜ＤｅＮＡベイスターズ(以下「横浜」という)	横浜スタジアム	横浜市(正確には、横浜市及び国。管理・運用は㈱横浜スタジアム(テレビ朝日、球団、ＴＢＳの持株会社、フジテレビの持株会社、横浜市などが株主))
北海道日本ハムファイターズ(以下「日本ハム」という)	札幌ドーム	札幌市(管理・運営は、㈱札幌ドーム(札幌市ほかの地元企業が株主))
埼玉西武ライオンズ(以下「西武」という)	西武ドーム	西武鉄道㈱
福岡ソフトバンクホークス(以下「ソフトバンク」という)	福岡ヤフオク！ドーム(福岡ドーム)	ソフトバンク㈱グループ
東北楽天ゴールデンイーグルス(以下「楽天」という)	日本製紙クリネックススタジアム宮城(宮城球場)	宮城県
千葉ロッテマリーンズ(以下「ロッテ」という)	QVCマリンフィールド(千葉マリンスタジアム)	千葉市(管理・運用は、㈱千葉マリンスタジアム(千葉市などの地元企業が株主))
オリックス・バファローズ(以下「オリックス」という)	京セラドーム大阪(大阪ドーム)	㈱大阪シティドーム(㈱オリックス不動産が９０％の株式を保有する株主で、他の株主も地元企業)

2. 各球団の使用収益権原の整理

前項の表にある通り、① 球団の親会社又は当該親会社の子会社が所有者の場合(阪神、西武、ソフトバンク、オリックス)、② 地方公共団体からの(直接又は間接の)賃借の場合(広島、横浜、日本ハム、楽天、ロッテ)、③ その他の第三者からの賃借の場合(読売、中日、ヤクルト)の３類型に大別される。

3. 各類型の実例

（１）球団の親会社又はその子会社が所有者の場合－ソフトバンク、オリックス

ア 福岡ドーム－ソフトバンク

福岡ドームについては、その所有法人の親会社が、球団の前

オーナーでもあった株式会社ダイエー(スーパーマーケットチェーン)から、コロニー・キャピタル(米国の投資会社)、そして、ＧＩＣリアルエステート(シンガポール政府投資公社の子会社)へ、順次変更された。そのため、２００５年に球団株式を取得したソフトバンク㈱は、福岡ドームの所有法人との間の使用契約(賃貸借契約)に基づき、年間約５０億円の球場使用料(賃貸料)を支払っていた。

ところが、２０１２年3月、ソフトバンク㈱は、新たに設立した特別目的会社(ＳＰＣ)を通じ、福岡ドームをＧＩＣリアルエステートから８７０億円で買収し、これにより、年間約５０億円という球場使用料(賃貸料)の支払い負担が軽減された(上記買収により、年間約３０億円の負担を削減したとのことである。)[10]。

イ 大阪ドームーオリックス

大阪ドームについては、大阪市、大阪府及び地元企業の出資により設立されたいわゆる「第三セクター」企業である㈱大阪シティドームが所有してきた。

ところが、㈱大阪シティドームは、多額の建設借入金の返済及び当初予定の収益が確保できないことなどを原因とし、２００５年１０月7日に大阪地方裁判所に会社更生手続開始申立を行い、同月３１日会社更生開始決定が出された。その後、同会社更生手続を経て、球団親会社のオリックス㈱の子会社である㈱オリックス不動産が、㈱大阪シティドームの９０％の株式を保有するに至っている。

10) 毎日新聞２０１２年3月２４日電子版記事参照。

（２） 地方公共団体からの(直接又は間接の)賃借の場合－横浜、楽天

ア 横浜スタジアム－横浜

横浜スタジアムについては、管理・運用を担当する㈱横浜スタジアムが、所有者である横浜市から、球場施設の使用許可及び管理許可を受ける契約をし、これに基づき、プロ野球興行、広告及び放映放送契約、場内売店などの経営、入場券、キャラクターグッズなどの販売等に関する権限を持っている。

そのため、㈱横浜スタジアムと球団間の球場使用契約では、球場内の広告や売店での飲食物などの販売からの収入は、全て㈱横浜スタジアムに帰属し、球団には帰属せず、また、㈱横浜スタジアムが球団に対し協力金(年間３億円)を支払う一方で、球団は㈱横浜スタジアムに対し入場料収入の２５％を支払うという球団にとって不利な条件となっていた。[11)12)]

しかし、２０１１年１１月４日に㈱東京放送ホールディングスから球団株式６６.９２％を取得した㈱ディー・エヌ・エイ(モバイルゲーム配信会社。以下「ＤｅＮＡ」という)は、㈱横浜

---

11) ＴＢＳ(㈱東京放送。後に、㈱東京放送ホールディングスに改組)は、当時の球団の筆頭株主であったマルハ㈱から、２００１年シーズン終了後に株式譲渡を受け、球団の筆頭株主になったが、㈱横浜スタジアムと球団との球場使用契約が球団に不利であることがネックになり、横浜での別球場の建設などもうまく行かず、結局後にＴＢＳが球団株式を売却することにつながったと言われている。井上講演録参照。

12) ㈱東京放送ホールディングスは、その後、２０１０年シーズンオフ、球団株式を㈱住生活グループ(現・㈱ＬＩＸＩＬグループ)に売却する交渉を行ったが、結局決裂した。球団社長が決裂理由を「一番大きな問題はフランチャイズ。」と語ったように(共同通信２０１０年１０月２８日電子版参照)、㈱横浜スタジアムとの球場使用条件が球団にとって非常に不利だと言われていて、それが原因で最終的に株式売却が破断するという出来事につながったと言われている(井上講演録参照)。

スタジアムと交渉し、２０１３年３月、新たな球場使用契約に合意した。新たな球場使用契約の内容は、① 契約年数が７年、② 球団が㈱横浜スタジアムに支払う入場料収入の割合を１３％に引き下げ、③ ㈱横浜スタジアムが球団に支払っていた協力金を廃止し、④ 球場内の看板広告料は従来通り㈱横浜スタジアムに帰属する一方、新たに外野フェンスに帯状に設置されるディスプレーの広告収入は球団に帰属し、⑤ 球場外に新設される常設グッズ販売店の収入も球団に帰属するなどの条件で、球団側にとり相当程度条件が改善されたものと言える[13]。

イ 日本製紙クリネックススタジアム宮城(宮城球場)－楽天

楽天は、２００４年の球界再編に際し、宮城球場を本拠地球場として、ＮＰＢに新規加入した。

球場施設を所有する宮城県と球団の間の球場施設使用契約では、球場の老朽化が激しく、増改築の必要があったため、５０００万円という安価な年間使用料に設定された。その上で、球団は、参入時の「(球場の価値を球場所有者側に)移転させずに、(球団が)自分たちで球場も確保すればまったく違ったビジネスモデルができるのではないか。」という仮説の下、２００５年３月までに改装しなければならないというハンデを逆手に取り、球場使用料を年間５０００万円支払う一方、球場のエリア全体を設計し直し、球団が自分たちで球場を改装し、球団が自ら、座席構成、ＶＩＰルーム、レストラン、売店の設置や、球場外側との一体運営を可能とする設備の設置を行い、これらの運営ができるようにした。[14]

13) 神奈川新聞２０１２年３月８日電子版記事など。

14) 井上講演録参照。

これにより、楽天は球団として初年度から黒字化し、その後も堅調な経営で推移している。[15)]

（３）その他の第三者からの賃借の場合－読売

東京ドームについては、所有者である㈱東京ドームが管理・運営している。同社は、球団の親会社である㈱読売新聞東京本社[16)]などの読売グループと資本関係のない別会社である[17)]。

このこともあり、㈱東京ドームと球団との球場使用契約上、例えば、球場内の広告看板料は、全て㈱東京ドームの収入となるとされている。同収入は１００億円以上と言われるが、球団には帰属しないのである。[18)19)]

---

15) 「ネーミングライツの実務」(弁護士・市川裕子著、商事法務刊。以下「ネーミングライツ実務」という)８３ページ以降に、宮城県と楽天の間で締結された「宮城球場フランチャイズ基本協定書」が掲載されている。これによると、宮城球場の改修及び管理などに関する基本的事項について、① 楽天が宮城球場を本拠地とすることに対する承認(２条)、② 宮城球場を本拠地とするに当たり必要な改修工事を、楽天が自己の負担で行うこと(３条１項)、③ 双方協議のうえ必要と認める範囲で楽天が球場の増設をすることに対する承認(３条２項)、④ 宮城県の楽天に対する宮城球場の建築物及び付属物の寄附(４条)、⑤ 楽天が１０年間球場を楽天の経費負担で管理できることに対する承認(５条)、⑥ 楽天による宮城球場の使用(プロ野球の興行、物品の販売、音声・映像による放送、広告の表示など)及びそれに伴う収入の取得に対する承認(６条)などの条件が規定されている。

16) 球団の興行事業(チケット販売、放映権販売)は、㈱読売新聞東京本社の事業部が行っている。

17) 但し、㈱東京ドームは、読売グループのよみうりランドの大株主になっている。

18) 井上講演録参照。

19) 但し、読売という球団は、日本全国にファンを持つ球団であるため、球団運営だけでも、年間２００億円以上の売り上げがあると言われている(井上講演録参照)。

Ⅲ. 放映権契約

1. 放映権を巡る現状

過去、特にセリーグにおいては、読売戦が地上波テレビの全国放送でキラーコンテンツとして放送されていたため、巨人戦のホームチームには、１試合当たり１億２０００万円以上の放映権料の売り上げが発生していた。つまり、読売以外のセリーグ球団は、年間２４試合の半分である１２試合のホーム・ゲームにつき、１２試合×１億２０００万円以上で、年間１５～２０億円の放映権料売上を得ていた。[20] このように、球団にとって、放映権料収入は、全体の収入の中で大きな割合を占める重要な収入源であった。

ところが、現在は、読売戦も含めコンテンツ価値が落ち、地上波テレビで全国放送できないコンテンツになってしまい、放映権料も数千万円台でしかもそのうち少ない方の金額でないと、なかなか取引が成立しなくなってしまった。[21]

そのため、球団収入に占める放映権料の割合は、相対的に低下している。

2. 契約の基本的内容[22]

球団がテレビ局に対し、取材、撮影及びテレビ放送などを許可し、テレビ局が球団に対し、その対価として放映権料を支払うことを、基

---

20) 井上講演録参照。

21) 井上講演録参照。

22) 加藤君人ら著、エンターテインメントビジネスの法律実務、日本経済新聞出版社刊、４６１～４７４ページ参照。(以下「法律実務」という)

本的内容とする。

3. 契約主体

スポーツイベントの主催者とテレビ局が当事者となる。

プロ野球の場合、野球協約４４条(放送許可権)に基づき、日本プロ野球の各球団は、年度連盟選手権試合(レギュラーシーズンとクライマックスシリーズ)のホーム・ゲームにつき、放送(ラジオ、テレビ)、有線放送、インターネット・携帯電話などを利用した自動公衆送信を、自由に許可する権利を有するとされている。そのためもあり、ここでいうスポーツイベントの主催者は、球団となる[23][24]。

4. スポーツイベントの特定

上記の通り、各球団のホーム・ゲームが対象となる。また、対戦相手ごとに年間何試合もあるので、場合により、試合日時などを特定する必要がある。

5. 放映権の範囲(媒体、地域)

例えば、ヤクルトのように、地上波テレビについて、全国放送(フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京、ＮＨＫ)だけでなく、各地方のローカル局に、一定の対戦相手との試合のみを、許諾する(例えば、東京都の東京ＭＸテレビには中日戦のみ、兵庫県のサンテレビには阪

23) 但し、戦後の日本プロ野球の初期には、後楽園球場(現・東京ドーム)側が日本テレビと野球中継の放映権契約を締結していた時期もあったとのことである。

24) 現在でも、例えば読売は、球団ではなく親会社である読売新聞東京本社が契約主体となっている。

神戦のみ)場合がある。

また、地上波以外にも、ＢＳ、ＣＳ、ケーブルなどの媒体ごとに範囲を分けて許諾することになる。

なお、海外を放送地域とする放映やビデオグラム化の許諾をする場合、イベントの日本での名称をそのまま海外で使用することになるが、この場合、海外の第三者の商標権などを侵害しないか、事前に調査する必要がある。[25)]

6. 放映の時間、方法、再放送の許可

生放送なのか録画放送なのか、また、再放送できる期間や回数を、契約で定めることになる。

7. 著作権の帰属

映像については、テレビ局が[26)]その費用負担と編集で制作するため[27)]、契約上もテレビ局に帰属すると規定されることになるだろう。[28)]

---

25) 道垣内正人・早川吉尚・編著、スポーツ法への招待、ミネルヴァ書房刊、１８４ページ参照。

26) なお、放映権収入を自ら確保したい球団の中には、自ら制作スタッフを確保して自ら映像を制作し、これを販売するケースもあるとのことである。

27) 日本国著作権法２条１項１０号は「映画製作者」を「映画の著作物の製作に発意と責任を有する者」とし、同法２９条１項は映画の著作物の著作権が原則として映画製作者に帰属するとしている。また、同法２９条２項は専ら放送事業者が放送のための技術的手段として製作する映画の著作物の著作権のうち、放送する権利、有線放送する権利、自動公衆送信する権利、受信装置を用いて公に伝達する権利などが、映画製作者としての当該放送事業者に帰属するとしている。

28) テレビ局が映像の制作を外部の番組制作会社に下請に出す(外注)する場合、当該映像がいわゆる職務著作(日本国著作権法１５条)に該当すれば格別、そうでない場合、当該番組制作会社からテレビ局に対し、著作権の譲渡(同法６１条１項)を

Ⅳ. 球場内の看板等の広告等の販売に関する契約

1. 球団の広告収入

球団の広告収入としては、看板広告、ポスター・のぼり広告、大型ビジョンでの広告上映(イニング間、ホームラン・ヒットなどの場面)などの球場内の広告はもちろん、選手のユニフォーム上の広告、勝利チームインタビューの際のバックボードやマイク上の広告、球場の入場ゲート付近でのパンフレット配布などの販売促進広告(ゲート・サンプリング)などからのものが考えられる。[29)]

既に述べた通り、放映権料収入が減少する中、球団にとってチケット収入などと並ぶ重要な収入源となっている。

2. 契約の基本的内容・契約主体[30)]

スポーツイベント主催者である球団[31)]と、広告を出すスポンサー企業の間の契約となる。

する必要があり(但し、同法２７条の翻案権などや同法２８条の二次的著作物の利用に関する原著作者の権利については、その譲渡が契約上特掲されないときは、譲渡者に権利が留保されたものと推定される。)、また、当該番組制作会社側に、同社の制作スタッフも含め、著作者が持つ著作者人格権(特に、同法２０条の同一性保持権)を行使しない旨の特約(不行使特約)をさせる必要がある。

29) なお、ＮＰＢは、セ・パ交流戦のイベント名(冠スポンサー)として日本生命保険相互会社(生命保険会社)と、オールスターゲームのイベント名(冠スポンサー)としてマツダ株式会社(自動車会社)と、スポンサー(協賛)契約を締結している。

30) 以下、法律実務４７５～４８８ページ参照。

31) 但し、既に述べた通り、読売の場合は㈱東京ドームが、横浜の場合は㈱横浜スタジアムが、看板広告の許諾主体となっており、球団がなっていない(但し、既に述べた通り、横浜については、ＤｅＮＡによる新たな球場使用契約締結後の新規看板の広告については、球団が許諾主体となっている)。

基本的内容は、球団がスポンサー企業に対し、既に述べた看板などの広告媒体へのスポンサー企業の社名・商品サービス名などの露出を許諾し、スポンサー企業が球団に対し、対価としてスポンサー料を支払うという内容である。

3. 広告媒体の特定

既に述べた通り、球場内の看板に限られずいろいろな広告媒体があるため、許諾する広告媒体の特定が必要である。

また、細かな広告媒体をある程度パッケージとして幾つかの類型にまとめ、許諾媒体の多い少ないに照らし、例えば「ゴールド・スポンサー」、「シルバー・スポンサー」、「ブロンズ・スポンサー」などと区分してパッケージ販売をする場合、各類型で許諾される細かな広告媒体の範囲を明確に特定する必要がある。

4. スポンサー企業の商品・サービスの特定

対象となるスポンサー企業の商品・サービスやその属するカテゴリーを特定した上で、イベント主催者に、同種の商品・サービス又は同一カテゴリーの競合他社の商品・サービスに関し、広告契約をしてはならない義務を課すことがある。広告契約特有の条項である。

5. 広告・宣伝物の承認手続

イベント主催者によるイベントイメージの保持の観点から、スポンサー企業が、その広告・宣伝物やプロモーション素材について、イベント主催者の承認を得なければならない旨定めることがある。[32)]

Ⅴ. いわゆる「ネーミング・ライツ」の販売に関する契約

1. ネーミング・ライツとは

「ネーミング・ライツ」とは、「施設、設備などの対象物に対し名称を付与することに一定の経済的価値を見出し、この名称を付与する権利」などと定義される。[33)]

１９７０年代にアメリカ合衆国で始まったとされるネーミング・ライツ取引は、アメリカの４大プロスポーツ(ＮＦＬ、ＭＬＢ、ＮＢＡ、ＮＨＬ)の施設の約７割で導入され、徐々にヨーロッパやアジアでも導入が広がっている。

例えば、ＮＦＬのワシントン・レッドスキンズの本拠地である「フェデックス・フィールド」について、ＦｅｄＥｘ Ｃｏｒｐｏｒａｔｉｏｎ(物流サービス)が、契約期間２７年で合計２億ドル(１年当たり約７４０万ドル)の条件で、ネーミング・ライツを取得した。

また、日本でも、広島の本拠地球場である広島市民球場につき、マツダ㈱(ＭＡＺＤＡ)が、球場所有者の広島市から、契約期間５年、年間対価３億円の条件で、ネーミング・ライツを取得し、「ＭＡＺＤＡ Ｚｏｏｍ－Ｚｏｏｍ スタジアム広島」[34)]と命名した。また、楽天の本拠地球場である宮城球場につき、日本製紙㈱が、契約期間３年、年間対価２億５０００万円の条件で、ネーミング・ライツを取得し、「日

---

32) これに関連し、２０１３年５月、横浜の中畑清監督の名前にちなみ「キヨシさん！勝って！！　HN」との看板広告が掲出されたが、これが同監督の最近亡くなった仁美夫人を連想させるため、同監督の不快感を招き、これを受け球場側が広告主と協議し、看板の撤去に向け、まずは白い布で覆い隠す応急措置を取ったことが報道された(夕刊フジ２０１３年５月１１日電子版)。

33) ネーミングライツ実務３ページ参照。

34) 「Ｚｏｏｍ－Ｚｏｏｍ」は、マツダ㈱の企業イメージを表すキャッチコピーである。

本製紙クリネックススタジアム宮城」[35]と命名した。[36] また、それ以外に、日本全国の運動施設、文化施設などにつき、ネーミング・ライツ取引が行われている。[37]

2. 契約主体と契約の基本的内容

球場所有者[38][39][40]とスポンサー企業が、当事者となる。契約の基

35) 「クリネックス」は、日本製紙の商品であるティッシュペーパーの商標である。

36) 横浜市の都市経営・総務委員会資料「ネーミングライツの現状と課題について」(２０１０年4月２２日付。http://www.city.yokohama.lg.jp/shikai/pdf/siryo/j1-20100422-ts-22.pdf)参照。

37) 例えば、箱根ターンパイクという有料道路につき、東洋ゴム工業㈱がネーミング・ライツを取得し「ＴＯＹＯ ＴＩＲＥＳ ターンパイク」と命名されている。ネーミングライツ実務２２～２６ページ参照。

38) 但し、球団が球場所有者との球場使用契約などにおいて、ネーミング・ライツを許諾できる権利を取得している場合、球団がスポンサー企業との間でネーミング・ライツ契約を締結できることになる。

39) 楽天の場合、宮城球場のネーミング・ライツの販売につき、宮城県が楽天を代理店として選任し、楽天がネーミング・ライツを一般企業に販売することとされている。ネーミングライツ実務８４ページ以下に掲載された宮城県と楽天間の「宮城球場ネーミングライツ基本協定書」によると、① 双方共同での宮城球場へのネーミングライツの導入(１条1項)、② 楽天を代理店とし、ネーミングライツを一般企業に販売すること(２条)、③ 年間の募集金額を１億５０００万円以上とすること、④ 名称の一部に「宮城」の２文字を入れること(５条)、⑤ 収入の配分割合を宮城県：楽天＝１：３とし、但し、募集金額が年間１億５０００万円以上２億円未満となった場合の宮城県の収入を５０００万円とすること(６条)、⑥ ネーミングライツ導入期間を３年間とすること(７条)、⑦ 球場内の電光掲示板に「宮城コマーシャルタイム」として毎試合中の一定時間、無償で宮城県の広報活動などに利用させることと、ネーミングライツの名称とは別に「宮城球場」の看板も掲示すること(８条)などが規定されている。

40) 楽天の場合、上記の通り、楽天が宮城県の販売代理店になっていることもあり、スポンサー企業とのネーミングライツ契約の当事者として、宮城県だけでなく楽天も当事者となっている。ネーミングライツ実務９０ページ以下の「宮城球場ネー

本的内容は、球場所有者がスポンサー企業に対し、ネーミングライツ(施設名称付与権)を許諾し、スポンサー企業が球場所有者に対し、その対価である契約料金を支払うという内容である。[41)]

3. ネーミング・ライツ契約の具体的内容

（1）はじめに

以下、ネーミングライツ実務９０ページ以下に掲載されている、宮城県、楽天及び日本製紙㈱が２００８年１月１日に締結した「宮城球場ネーミングライツ契約書」(以下「宮城球場契約」という)を例に、ネーミング・ライツ契約の概要を説明する。宮城県が球場所有者、楽天がその販売代理店、日本製紙㈱がスポンサー企業である。

（2）ネーミング・ライツの許諾と対価

宮城県が日本製紙に対し、宮城球場の愛称に係る施設命名権(これをネーミング・ライツと定義している)を販売し(１条２項)、その対価は年額２億６２５０万円(５％の消費税込)である(１条３項)。

（3）ネーミング・ライツの導入期間

導入日(２００８年１月１日。契約締結日と同じである)から３年間とする(１条４項)。[42)]

ミングライツ契約書」参照。

41) ネーミングライツ実務１３ページ参照。

42) 契約期間もこの期間と同一とされている(５条)。

（4）命名権など

宮城球場の愛称(これを本愛称と定義している)を「日本製紙クリネックススタジアム宮城」とし(２条１項)、略称は「クリネックススタジアム宮城」とする(２条２項)。

宮城県及び楽天は本愛称の使用を管理する(３条１項)。

また、日本製紙は、本愛称及び後述の本ロゴ等を表示する看板を、球場正面、スコアボード上部その他宮城県及び楽天が指定する位置に掲出する権利を有する(２条３項)。但し、本ロゴ等を付した看板の設置・維持及び撤去に係る費用は日本製紙が負担し、その使用条件は楽天と日本製紙の別途契約で決定する(３条７項)。

（5）本愛称、ロゴ及びマーク

本愛称を表示したロゴ及びマーク(これらを本ロゴ等と定義している)は、日本製紙が案を作成し[43]、宮城県の承認を得て楽天が決定するものとされている(３条３項)

本ロゴ等の管理権限は楽天にある(３条２項)。

（6）本ロゴ等の知的財産権の帰属

本ロゴ等の商標権、著作権その他の知的財産権(これらを商標権等と定義している)は、楽天と日本製紙の共有(持分は１：１)とされている(３条４項)。

そのため[44]、日本製紙は楽天に対し、無償で、商標権等の日本製

43) そのため、日本製紙は、本ロゴ等の作成において、第三者らの著作権、商標権その他の権利を侵害しないことを保証している(３条３項)。

紙の持分に係る全ての権利に関する独占的通常使用権(再許諾権を含む)を許諾し(３条５項)、楽天による単独管理を可能にしている。

また、楽天は宮城県に対し、公共用目的に使用する場合に限り、宮城県及び宮城県が指定した団体が無償で本ロゴ等を使用することを、承認している(３条６項)。

（7）日本製紙の中途解約権

日本製紙が自己の都合で、導入期間の満了前に本契約を終了させる場合、日本製紙は、終了予定日の６か月前までに宮城県及び楽天に書面で通知し、上記終了予定日が属する契約年度の対価全額を支払い、中途解約による損害の賠償を要するとされている(４条１項)。

（8）更新

３当事者は、２０１０年４月１日までに、契約の更新に関する協議を開始し、日本製紙は、同年８月３１日までに、更新するか否かを書面により宮城県及び楽天に通知するものとされている(４条２項)。

（9）期間終了後の取り扱い

宮城県の予め定める期間経過までの間に、看板などを撤去するなどして、本愛称及び本ロゴ等の使用を終了しなければならないとされている(４条３項)。

---

44) 例えば、日本国著作権法６５条２項は、共有著作物につき、その共有者全員の合意によらなければ、行使することができないと規定している。

（１０）対価の納入

日本製紙が楽天に、楽天が宮城県に、それぞれ支払う義務を負うことになるので、このような支払の流れを反映させる条項が規定されている(６条)。

（１１）一般条項

ネーミング・ライツの権利譲渡などの禁止、契約の解除、損害の賠償、譲渡禁止、秘密保持、管轄裁判所などに関する一般条項が定められている。

このうち、契約の解除につき、スポンサー企業の違法行為その他その責めに帰すべき事由により、スポンサー企業の社会的信用が失墜したと客観的事実に基づき球場所有者が認めた場合、球場所有者が契約を解除できると定められる場合がある。[45] 実際、日本製紙の前に宮城球場のネーミング・ライツ契約を締結していた㈱フルキャスト(人材派遣会社)が、２００７年、コンプライアンス(法令遵守)違反[46]により、上記解除事由に該当する事態を招来したため、㈱フルキャストが宮城県に対し、ネーミング・ライツの返還と契約の解除を申し出て、結果として当事者間で契約が解消され、同年１０月４日の球団のホーム最終戦をもって名称使用が終了したことがある。[47]

---

45) 宮城球場契約９条１項。また、同項は、このような社会的信用失墜の認定を行おうとする場合に、球場所有者がスポンサー企業から事情を聴かなければならないとされている。

46) ２００７年3月２７日、東京労働局が㈱フルキャストに対し労働者派遣法４９条１項に基づく労働者派遣事業改善命令を発令し、その後、同年８月３日、同労働局が、上記改善命令が履行されず違法な派遣が繰り返されたとして、㈱フルキャストに対し同法１４条２項に基づく業務停止命令を発令し、報道などを通じ社会的な問題となった。

Ⅵ. 終わりに

球場施設運営の知的財産権関連の争点と関連し、放映権契約、球場内の看板等の広告等の販売に関する契約、及び、いわゆる「ネーミング・ライツ」の販売に関する契約の内容を概観した。

いずれについても、映像に関する著作権など、看板広告に関する商標権など、またネーミング・ライツに関連する商標権などの知的財産権の処理の問題が包含されているので、契約上適切な処理を怠らないことが望まれる。

Key Words：赤字経営，親会社，独立採算で経営，知的財産権，ネーミング・ライツ

47) 同様なケースとして、西武ドームに関し球場所有者である西武鉄道㈱からネーミング・ライツ契約を締結していた㈱グッドウィル(人材派遣会社。但し、契約の主体は同社の持株会社)が、２００７年１２月、違法な派遣業務を行ったとして厚生労働省から事業停止命令を受け、同社の契約解除申入れを受け、当事者間で契約が解消されたケースがある。

[국문요약]

일본 구장시설에 대한 지적재산권관련 법적 쟁점
-프로야구를 중심으로-

加藤 君人*

일본의 대표적 프로스포츠가 프로야구임에도 퍼시픽리그 및 센트럴리그 대부분의 구단이 장기적으로 누적된 엄청난 적자경영에 시달리고 있다. 그로 인해, 요즘의 프로야구가 나아갈 방향성으로, 자본력이 있는 모회사가 광고선전비용을 지원해 가며 구단의 경영을 계속해 나갈 것인지, 구단을 독립채산제로 운영할 것인지, 이 두 가지 방법이 고려되고 있다. 이러한 일본프로야구 각 구단의 경영건전화, 수입증가, 비용감축 등의 자구노력과 관련하여, 각 구단의 비즈니스모델을 살피기 전에, 먼저 각 구단의 수입내역을 검토해 보는 것이 유익할 것이다.

각 구단은 수입으로 방영권 판매, 구장 내 광고판 등의 광고 판매, 구장 입장티켓 판매, 상품(MD)의 판매, 구장 내의 식음료 판매, 팬클럽이나 야구학교의 운영 등의 사업들을 한다. 이러한 각 사업은, 구단이 부동산으로서의 야구장에 대해 사용・수익할 수 있는 권리(예를 들어, 소유권, 임차권 등)을 보유하고 있는 것을 전제로 하는 경우가 많다. 쉽게 말하면 '구단은 돈을 벌지 못하지만, 구장은 돈을 번다.'라고도 할 수 있을 것이다. 그러므로 각 구단의 비즈니스모델에 대한 계약을 검토하기 전에, 구단의 구장 사용・수익 권원에 대해 논의해 보는 것이 우선되어야 할 것이다.

* 바스코・다・가마법률회계사무소 변호사

본고는 일본프로야구 각 구단의 비즈니스모델에 관해, 먼저, 구단에 의한 구장의 사용수익권의 법적 근거를 개관한 후에, 구장시설운영의 지적재산권 관련 쟁점과 연계된 수입사업 중 방영권계약, 구장내의 광고판 등의 광고판매에 관한 계약 및 이른바 '네이밍권'의 판매에 관한 계약을 법률적 관점에서 논의할 것이다.

주제어 : 적자경영, 모회사, 독립채산제, 지적재산권, 네이밍권