

# スポーツと知的財産

～オリンピック・マーケティングを中心に～

弁護士 水戸 重之



## 要 約

2014年2月、ソチ冬季オリンピック競技大会が開催され、アスリートたちによって様々なドラマがくりひろげられた。これに先立つ2013年9月8日、アルゼンチンのブエノスアイレスで行われた国際オリンピック委員会（IOC）総会場で、2020年夏季オリンピック競技大会の開催都市が東京に決定した。2014年1月24日には、一般財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会が正式に発足した。わが国はこの大きな国際スポーツイベントに向かって、大きく動き出したことになる。その社会・経済に与える影響も大きい。

本稿では、巨大イベントであるオリンピック競技大会を中心に、更にプロスポーツにも言及しつつ、スポーツ・マーケティングの観点から、スポーツと知的財産との関係を概観する<sup>(1)</sup>。

## 目次

- I. スポーツ・マーケティングと知的財産
    - 1. スポーツ・マーケティングと独占
    - 2. スポーツ界のピラミッド構造もしくはスポーツ・ヒエラルキー
    - 3. 知的財産—スポーツの独占を担保するもの
  - II. オリンピック・マーケティング
    - 1. オリンピックの4大収入
      - A. スポンサーシップ
      - B. ライセンシングもしくは商品化(マーチャンダイジング)
      - C. スポーツ放映権
    - 3. オリンピック標章の保護
    - 4. オリンピアンのパブリシティ権の保護と利用
  - III. プロスポーツのマーケティング
    - 1. 多様なスポンサーシップ形態
    - 2. ネーミング・ライツ
    - 3. 商品化権
    - 4. パブリシティ権—選手価値の利用
    - 5. その他のスポーツ事業と知的財産
- おわりに

## I. スポーツ・マーケティングと知的財産

### 1. スポーツ・マーケティングと独占

本稿では、スポーツ・マーケティングを、スポーツ（の競技や試合）という商品やサービス（以下「スポーツ・コンテンツ」という。）を提供することで、市場を創造し、顧客のニーズ（needs）とウォンツ（wants）を満足させる一連のプロセスと定義しておく<sup>(2)</sup>。

スポーツ・コンテンツを提供する者（試合や競技会の主催者やチーム）は、それぞれのミッションや目標達成のため、スポーツ・マーケティングを通じて収益を獲得・拡大し、スポーツ・コンテンツを提供するのに要する費用を支弁し、さらに利益を得ようとする。

競技スポーツについていえば、試合の観戦の機会を与えて観戦者から入場料・観戦料を徴収し、広告等のスポンサーシップを獲得し、またはスポーツ関連商品の販売により収益を獲得し、放送の機会を与えて放映権料を獲得する。スポーツ・マーケティング成功のためには、いかにスポーツ・コンテンツ自体を魅力的なものとして価値を創造し増大できるかがなにより重要であるが、加えて、スポーツ・マーケティングを効果的、効率的に進めるための様々な工夫や仕組みが求められる。

スポーツ・マーケティングを成功に導く重要なキーワードは、「独占」<sup>(3)</sup>である。この独占の確保のために知的財産権は重要な役割を果たす。第三者からの対価獲得の法的根拠となり、フリーライドしようとする者を排除する法的根拠となるのである。

### 2. スポーツ界のピラミッド構造もしくはスポーツ・ヒエラルキー

ここで、上位団体が下位団体及びそこに所属する関係者を統括しているという、スポーツ界のピラミッド

構造について簡単に触れておく。

競技スポーツにおいて、最終的な勝利は一つである。競技スポーツは、その競争性より、「勝利（優勝）」という唯一独占の地位を目指すという特徴がある。最強の者は誰かということが関心事となり、「チャンピオン・スポーツ」「エリート・スポーツ」というカテゴリーが生まれた。最強者を決めるための試合形式（トップレベルのリーグ戦やトーナメント戦）が考案され実施されてきた。勝者は勝利の達成感と周囲からの認知による満足感を得る。最強者にはまずは栄誉が、やがて富が与えられるようになった。それゆえ、栄誉と富を目指して、競技者間、クラブ・球団間で、厳しい競争が行われる。

これらの競争（試合や競技会）を所管し主催する団体は、唯一無二の存在であることが望ましい。なぜなら同一競技で複数の所管団体が存在していたのでは、いずれの競技会の優勝者が最強であるかが明確でないからである。その結果、法的に強制するか否かは別として（各国により事情は異なる）、1国において、ある競技を統括する競技団体は原則として1団体とされている。

国際的にみれば、ある競技を統括する国際競技団体は、International Federation (IF)<sup>(4)</sup> と呼ばれ、国際サッカー連盟 (FIFA)、国際バスケットボール連盟 (FIBA)、国際陸上競技連盟 (IAAF)、国際水泳連盟 (FINA) などがこれにあたる。これらのIFは、各国の競技団体 (National Federation ; NF) を自己の傘下団体として、1国1競技団体であるべきことを要求する<sup>(5)</sup>。このような1競技1団体が貫かれることで、そこが主催するまたは公認する競技大会での優勝者が最強であるとの評価を受けることになる。

更に、オリンピック競技大会を所管する国際オリンピック委員会 (IOC) は、各国の国際オリンピック委員会 (National Olympic Committee ; NOC。わが国では公益財団法人日本オリンピック委員会 = JOC がこれにあたる) を傘下に収め、同大会への参加は NOC の所管する各国競技団体 (NF) の選出する代表選手に参加資格を与えている。オリンピック大会の開催は都市ごとであり、大会を組織運営する団体であるオリンピック競技大会組織委員会 (OCOG) は、開催都市が中心となって組成されるが、NOC も重要な役割を果たす。

このように、1国の中で唯一独占の競技団体が存在

し、その競技についての唯一独占の国際競技団体である IF の傘下に入り、かつ、IOC を頂点とするオリンピック・ムーヴメントに参加するという仕組みは、IOC 及び IF を頂点とするピラミッド構造（スポーツ・ヒエラルキーと呼ぶこともできよう）を構成する。この仕組みの中の組織に所属し、その組織のルールに従うことでこそ、勝者は最強の競技者としての権威と正統性 (legitimacy) を与えられる。逆に言えば、この組織の外でこの組織のルールとは異なるルールで競技が行われても、最強の競技者とは認められないことになる。

また、かかるヒエラルキーに関心のない、もしくは、ヒエラルキーを構築することが現実的に困難な競技にあっては、複数の競技団体が乱立することもありうるし、それが違法にもならない（オリンピック競技種目になっていない格闘技における各競技団体を想起されたい）。他方、オリンピック種目となっている競技については、競技団体の分裂が生じた場合、オリンピックへの参加が危ぶまれることになるので<sup>(6)</sup>、競技団体の統合に向かうインセンティブがあることになる。

### 3. 知的財産—スポーツの独占を担保するもの

上記のようなスポーツ・ヒエラルキーの中で、その競技団体や競技会主催者が、団体名、競技会名、およびそれらに関連する大会マーク（大会エンブレムや大会マスコット）についての商標権等の知的財産権を確保することで、スポーツの独占が担保され、スポーツ・マーケティングの成功に資することになる。

知的財産権のうち、スポーツ・マーケティングにとってもっとも重要なものは何と言っても商標権である。特許権、実用新案権及び意匠権は、スポーツ用具等について考えられなくもないが、スポーツ・マーケティングの実務で登場することはあまりない。著作権についてみれば、大会マスコット等に採用されるイラスト等については著作権が観念できるものの、同じ感動ビジネスである出版、音楽、映画、ゲームといったエンタテインメント・ビジネスを支えるバックボーンとなる知的財産権が主に著作権であることに比較すると、その重要度は相対的に高くない。むしろ、商標法の補完法の役割も果たす不正競争防止法や、競技者のパブリシティ権が重要である。

以下には、まず、オリンピック・マーケティングをより詳細にみながら、商標権、不正競争防止法、パブ

リシティ権等が、スポーツ・マーケティングにおいてどのように立ちあらわれるかを概観する。

## II. オリンピック・マーケティング<sup>(7)</sup>

### 1. オリンピックの4大収入

オリンピック・マーケティングにおける主な収入として、①入場料、②スポンサー料、③放映権料、④ライセンス収入の4つがあげられる。このうち②、③及び④がマーケティング収入と呼ばれる。中でも、現在では②と③の占める比率が高い。

スポーツ・マーケティング全般を見渡すと、オリンピックと同様の大規模な競技会として、FIFA サッカー・ワールドカップ大会、米国4大スポーツのMLB（メジャーリーグベースボール）、NFL（アメリカンフットボール）、NBA（バスケットボール）及びNHL（アイスホッケー）や、欧州サッカーの国内リーグやチャンピオンズリーグなどがある。これらの競技会においては、スポーツ興行から発生する収入の中で、スポンサー料とテレビ放映権料の割合が極めて高いが、他方、マイナー競技では、テレビ放映権収入はほとんど期待できない。また、メジャー・スポーツにおいても、景気の動向やテレビの広告市場の変遷に従って、スポーツ興行の収益構造にも変化がみられる。

#### A. スポンサーシップ

スポーツ・コンテンツを提供する側（試合の主催者、リーグ、クラブ等）からみれば、スポーツ・コンテンツを企業の広告宣伝の機会として提供し、その対価を得ることである。企業側から見ればスポンサーになるのは、広告機会を得るためである。

##### (1) スポンサーシップの2つの意味

オリンピック・マーケティングの最大の特徴は、スポンサーの獲得を、1カテゴリー1業種に限定してスポンサーに競争者を排除する独占性を付与し、その希少性を高めることで、より多額のスポンサー料を得るという構造である。中でも、スポンサーが支払うスポンサー料の多寡により、マーケティングの地域や利用できる権利・受けられる便益に差をもうけて差別化をはかっている。具体的には、全世界をマーケティングエリア（許諾地域）とするTOP（“The Olympic Partners”の略<sup>(8)</sup>）スポンサーと、そのマーケティングエリアを当該国のみとする国内スポンサーに分かれ

る。

一般的に、スポーツ・スポンサーシップには2つの内容がある。

- A) 試合の主催者にスポンサーの企業名や商品名を使ってもらうこと。主催者側の行為が必要なので、契約なしに実現することはできないのは当然である。大会の名称として「○○○カップ」「△△△シリーズ」と企業名や商品・サービスのブランド名を冠して（よって「冠（かんむり）スポンサー」などと言われる）宣伝効果を狙うようなケースである。
- B) 自社の宣伝広告内に、試合やクラブの名称やマークを使用すること。たとえば「2020年東京オリンピック競技大会公式スポンサー」「Jリーグ・オフィシャルパートナー」といった「スポンサー表示」（sponsor designation）を使用することがこれにあたる。

このうち、オリンピック・マーケティングにおいては、IOCはA)のスポンサーシップを認めておらず、もっぱらB)をスポンサーメリットとして与えている。

また、一般にスポーツ・スポンサーシップの典型例である試合会場内での看板広告の掲示は、オリンピックにおいては禁止されている<sup>(9)</sup>。これをクリーン・ヴェニュー（Clean Venue）の原則という

#### (2) スポンサーの提供する対価

スポンサーが提供する対価は、まず金銭であるが、金銭だけでなく当該スポンサーの主たる事業に属する製品やサービスの提供も義務付けられることが多い。これらはValue in Kind (VIK), Value in Service (VIS)と呼ばれる。これら金銭以外の製品、サービスの提供をメインとするスポンサー契約を、サプライヤー契約と呼ぶ。

#### (3) アンブッシュ・マーケティング

アンブッシュ・マーケティングとは、IOCや大会組織委員会とスポンサーシップ契約等を締結せずに、その権利を利用しておこなう「便乗広告」のことを指す。IOCやJOCは、スポンサー保護の見地から、アンブッシュ・マーケティングに対して厳しい姿勢を示している。アンブッシュ・マーケティングの形態は様々であるが、形態によっては商標法、不正競争防止法による保護が考えられる。

## B. ライセンシングもしくは商品化（マーチャダイジング）<sup>(10)</sup>

オリンピックの大会エンブレムや大会マスコットを商品に付して販売することを、ライセンシングと呼ぶ。スポーツ一般についていえばチームのレプリカ・ユニフォームや、チームのロゴやマスコット、選手の名前・背番号などの入った商品（いわゆる「グッズ」）を販売することを、「商品化」または「マーチャダイジング」というが、オリンピックにおけるライセンシングとは商品化のことである。スポンサーシップがスポーツ・コンテンツの宣伝広告への利用であるのに対して、商品化権はスポーツ関連の標章を商品・サービスに付して利用することである。これを可能たらしめるのは、商標権の使用許諾（ライセンス）である。商品化権保全のためには、商標権の登録が必須となる。

ライセンサーは、オリンピック関連商品を製造販売する権利の許諾（ライセンス）を得て、これを製造の上、一般に販売したり、オリンピック・スポンサーが顧客に無償で提供するノベルティ・グッズ（オリンピック・マーケティングにおいては「プレミアム商品」と呼ばれる）としてスポンサーに供給する。

## C. スポーツ放映権<sup>(11)</sup>

### (1) オリンピック放映権の帰属

オリンピック憲章第1章第7項（Rights over the Olympic Games and Olympic properties）によりオリンピック大会の競技の全放映権は、国際オリンピック委員会（IOC）に帰属するとされ、その放映権料収入は、IOCと大会組織委員会（OCOG）との間で、一定割合で分配され、オリンピック・ムーブメントの維持発展と、大会運営費に充てられている。

### (2) ユニバーサル・アクセス権<sup>(14)</sup>

オリンピック大会やFIFAサッカー・ワールドカップ大会では放映権料が高額となっていることが報道等で指摘されることがあるが、放映権の取引を完全に自由競争にゆだねてしまうと、一部の者が高額で放映権を取得し、これを有料視聴者のみに向けて放送サービスを提供することも考えられる。これでは限られた者しかスポーツイベントの放送を視聴できない事態も起こりうる。これを避けるためには、(i)主催者などの放映権を有する権利者（ライツホルダー）において、このような可能性のある者には放映権のライセンスを

しないか、又は、(ii)法律で規制するほかない。

英国においては、後者の道を選択し、法律により「ユニバーサル・アクセス権」という権利を認めた。ユニバーサル・アクセス権とは、国民の誰もが一定の国民的行事（特定指定行事」という。）について放送を視聴することを保障する権利である。「特定指定行事」には、二つのカテゴリーがある。

ひとつはグループAと呼ばれるもので、オリンピック競技大会、FIFAサッカー・ワールドカップ大会、サッカー・ヨーロッパ選手権、イングランド・サッカーのFAカップ決勝、ウィンブルドン・テニス本選などである。これらのイベントについては、地上波テレビ放送局に独占生放送権の獲得を保障している。

もうひとつは、グループBと呼ばれるもので、クリケットのテストマッチ等、世界陸上選手権、ゴルフの全英オープンなどが含まれる。これらのイベントについては、地上波テレビ放送以外の有料放送事業者も独占生放送権を獲得できるが、その場合にもハイライト放送、時差放送などの二次的放送権が地上波放送局に提供されなければならないとされる。

### (3) 放映権契約

放映権料とは、試合を放送する権利（放映権）を放送局に許諾（ライセンス）する対価として受け取る金銭であり、そのための契約を放映権契約という。つまりは放映権という権利の賃貸借契約の賃料ということになる。放送業界では映画やスポーツの試合の放映権を取得することを、「放映権を売る・買う」というが、実務上は放映権が売買（譲渡）されるわけではなく、放映権の利用許諾（ライセンス）をするだけである。

### (4) 放映権の法的根拠<sup>(12)</sup>

「試合の放映権」なるものの法的根拠を直接規定している法律はわが国には存在しない。

たとえば著作権法において、映画やアニメは創作性ある思想感情の表現である著作物（著作権法2条1項1号）であり、著作物には「放送権」や「有線放送権」が発生する。放送権と有線放送権は、いずれも著作権法23条の「公衆送信権」の1内容である。著作権法は無線放送のみを「放送」と呼び、後発である有線放送と区別している（著作権法2条1項8号、同条9号の2）。

しかしながら、試合は、映画やアニメのような著作物ではない。著作物は人が「創作したもの」でなければならないが、スポーツの試合は、ルールに従って競

技を行った結果であり、人が「創作」したとはいえないからである。

となると、著作権法に放映権の根拠を求めることができず、さりとて、ほかに放映権を誰に与えるかについて規定している法律はない。では、何を根拠に、主催者は放映権をもっていると主張し、テレビ局にライセンスしているのだろうか。その法的根拠は「選手の肖像権」と「試合会場の施設管理権」に求めることができるかと解される。

#### ① 主催者の施設管理権

テレビ中継をするためには、中継設備が必要である。数台のカメラ、それをモニターで見ながら実況中継や解説をするためのコメンタリー・ブース、映像・音声を競技場から中継局まで送出するための設備、これらを操作するスタッフなどなど場所も人も必要である。複数のテレビ局がそれぞれ勝手にこれらの機器を持ち込み放送しては大混乱が生じる。設備設置のため観客席とすべきスペースが利用できなくなるし、各局が一番良いカメラ・ポジションを欲して争うことになるだろう。誰にそのような行為を認めるかは、当該競技会の日に当該施設を管理・利用する権限を有する者、すなわち、競技会的主催者（興行主）ということになる。

#### ② 選手の肖像権

選手には肖像権、パブリシティ権<sup>(13)</sup>がある。したがって、本来は、選手の同意があって初めて試合の放送は可能になるといえる。しかしながらこれが現代では不合理な結論であることは明らかであろう。競技の規則や大会規則、参加申請書（エントリー・フォーム）には、試合やレースの放送に異議を述べない旨の規定を入れておりその規定に従うことを約束している。放送権のもうひとつの根拠は、選手自身の肖像権利用についての同意を求めることができる。仮に、明示的に同意文言がなかったとしても、当該競技が多くの観衆の前でプレイをしたり走ったりすることを前提とするものであれば、テレビの中継やニュースで取り上げられることが予定されていることを参加者は認識し受け入れた上で参加したと解釈し、黙示の同意があったと解すべきであろう。

#### (5) プロ野球とJリーグの放映権

参考までに、プロ野球とJリーグのリーグ戦の放映権の帰属についてみておこう。

#### [プロ野球]

日本プロフェッショナル野球協約44条は、球団は、それぞれホーム・ゲームにつき、ラジオ放送及びテレビジョン放送、有線放送並びにインターネット及び携帯電話等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ことを規定している。球団は、この規定に基づき、放送局に試合の放送を許諾し、その対価として放送権料を得ることができる。留意すべきは、この権利はホーム・ゲームの主催球団に帰属するため、人気のある球団がビジターとして試合をした場合でも、放送権料はホームチームに入るという点である。

#### [Jリーグ]

「公式試合の公衆送信権（テレビ・ラジオ放送権、インターネット権その他一切の公衆送信をする権利）は、すべてJリーグに帰属する。」と規定されている（Jリーグ規約第119条第1項）。Jリーグにおいては、プロ野球と異なり、放送権についてリーグによる一括管理がなされ、これにより得られた放送権料は一定のルールに基づき各Jクラブに分配されるという仕組みをとっている。

### 3. オリンピック標章の保護

以下には、オリンピック標章の保護について論ずる。

JOCは、その公式ホームページ<sup>(15)</sup>において、「JOCのマーク等の使用について」と題する告知を掲載し、<主なオリンピックの知的財産>として、JOCのマーク・エンブレム、オリンピックシンボル（五輪マーク<sup>(16)</sup>）、各オリンピック大会のエンブレム・マーク・マスコット・ピクトグラム、大会名称、各オリンピック大会の静止画・動画・音声・楽曲・メダル、聖火、ポスター等をあげるとともに、オリンピック等に関する知的財産・オリンピックのイメージ等の無断使用・不正使用ないし流用は法的にも罰せられることを警告している。

#### (1) 商標法による保護

「オリンピック」「OLYMPIC」及びいわゆる「五輪マーク」については、IOCが商標登録している。また、「TOKYO 2020」は、ロゴのほか、標準文字でも全区分で商標登録されている。

古い例では第三者による登録として「OLYMPIC」（美津濃、大正7年）や「オリンピック印」（三井物産、昭和4年登録）があるが、現在では、IOC以外の者が

オリンピック標章を登録することは原則としてできない（商標法4条1項各号参照）。

オリンピック関係の商標登録出願が拒絶された例としては以下のものがある。

- (1) 昭和63年2月25日 昭和58年審判第23669号  
「五輪」の漢字を横書きしたもの
- (2) 昭和52年11月4日 昭和51年審判第7447号  
飛魚と五輪の図形とが一体の結合をなし、  
「OLYMPIC」の文字も付加された釣り具用商標
- (3) 平成10年11月27日 平成9年審判第15155号  
青・黄・黒・緑・赤の五色のリング型リングを五輪のようにしたもの

指定商品もしくは指定役務についての登録商標と同一または類似の標章を商標権者の許諾なく使用すれば商標権侵害となることは言うまでもない（商標法37条）。

## (2) 不正競争防止法による保護

オリンピック標章の保護は、不正競争防止によっても図られる。不正競争行為の基本権である、同法2条1項1号（周知表示との誤認混同のおそれ）や同法2条1項2号（著名表示との類似）のほか、次の規定がある。

### 不競法17条（国際機関の標章の商業上の使用禁止）

「何人も、その国際機関（政府間の国際機関及びこれに準ずるものとして経済産業省令で定める国際機関をいう。・・・）と関係があると誤認させるような方法で、国際機関を表示する標章であって経済産業省令で定めるもの同一若しくは類似のもの（以下「国際機関類似標章」という。）を商標として使用・・・（略）してはならない。ただし、この国際機関の許可を受けたときは、この限りでない。」

この規定を受けた経済産業省令において、「国際オリンピック委員会」が国際機関に準ずるものとされている。また同省令において、国際機関を表示する標章としては、「国際オリンピック委員会」、[INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE]、[IOC]、及び、五輪マークが定められている。

## (3) 著作権法による保護

オリンピック標章の著作権法上の保護が問題となった事件として、「東京五輪提灯」事件（東京地決昭和39年9月25日）がある<sup>(17)</sup>。

1964年東京オリンピック大会開催にあたり、JOC<sup>(18)</sup>がオリンピック標章の使用許諾を、ある団体に

許諾し、当該団体は「五輪マークの下に TOKYO1964 と書かれたオリンピック標章」を使用した。ところが許諾された期間が経過した後も当該団体が提灯の頒布を継続したために、JOCは、許諾期間経過後の使用は違法である旨の告知活動を行った。当該団体は、そのようなJOCの行為は違法であるとして仮処分を申し立てたが、却下された。

本決定は、JOCが主張していた著作権に関して、「JOCらが著作権その他の専用権を有するとは直ちに肯認しがたいけれども、著作権の主張については明らかに根拠のないものとも言えない」とした。本決定の判旨や論旨は、その後のオリンピック・マーケティングの発展や、現在の著作権法の議論からすると、疑問も多いが、本事件で問題となったような事案については、現在では商標法や不正競争防止法の整備によりすでに解決済みといえるであろう。

## 4. オリンピアンのパブリシティ権の保護と利用<sup>(19)</sup>

アスリートにも芸能人と同様（あるいはそれ以上に）、その氏名、肖像に財産的価値がある場合がある。選手のパブリシティ権全般については後述するが（Ⅲ. 4）、オリンピック出場選手（オリンピックと呼ばれる）においても同様である。オリンピックにおいては伝統的なアマチュアリズムの中でアマチュア選手自身による自己のパブリシティ利用による商業利用は禁止ないしは規制され、逆に、IOCやNOCにより、オリンピック・ムーヴメントのために選手のパブリシティを利用することが行われてきた。わが国においても、JOCによる選手パブリシティの一元管理の下に1977年に「がんばれ！ニッポン！」キャンペーンが始まった。その後の選手の権利意識の高まりの中、選手自身によるパブリシティの利用を認める特別認定選手制度や、逆にパブリシティが選手に帰属することを前提にJOCが対価を払って選手のパブリシティを利用するシンボル・アスリート制度を2005年に導入して、JOCによる収益確保と選手自身の権利とのバランスをとっている。

## Ⅲ. プロスポーツのマーケティング

### 1. 多様なスポンサーシップ形態

オリンピックのスポンサーシップ以外にも、プロスポーツを中心に、多種多様なスポンサーシップが展開

されている。公衆から見える場所に企業名や商品名を表示することを「露出」というが、露出が可能な場所である限りあらゆるものがスポンサーシップ販売の対象となりうる。実務上、露出の場所により、次のようなスポンサーのカテゴリーが存在する。

①冠（かんむり）スポンサー

イベント、競技大会の名称に企業名（企業のロゴマーク、マスコット、商品名を含む。以下同じ）を付す場合。サッカーのトヨタカップ、キリンカップのような場合である。

②ユニフォーム・スポンサー

ユニフォームに企業名を付す場合。サッカーの場合、これはさらにユニフォームの場所（胸、背中、袖、パンツ。順に高額）に分けて切り売りされる。

③看板スポンサー

試合の行われるピッチやコート周囲に掲出される看板を出す権利である。テレビ中継がある場合、もっとも露出の可能性が高い順に料金設定も高くなる。たとえば野球であればバッターボックスの後ろ、サッカーであればカメラから見て正面（テレビに映るサイド）ということになる。なお、オリンピックにおいてはクリーン・ヴェニューの原則により会場内の広告が禁じられていることは前述のとおりである。

2. ネーミング・ライツ<sup>(20)</sup>

(1) ネーミングライツの登場

ネーミング・ライツ（命名権）とは、ある施設やチームに企業や商品の名前をつける権利である。何かに名前をつける権利は本来的には所有者に帰属すると考えられる。もちろん、「呼び名」というのは周囲の者が勝手につけることもあるが、様々な書類、看板、告知、報道等では、所有者のつけた正式名称が使用される。逆に言えば、所有者はどんな名前をつけるか原則として自由なので、お金をもらって他人の名前をつけることもできるのである。競技場やクラブは、資金調達の手法の一つとして、企業からお金をもらってネーミング・ライツを使わせるということが一般的に行われるようになった。

ネーミング・ライツは米国が発祥の地である。初期の有名な例として、1973年、リッチ・フーズ社がバッファロー・ヒルズ（NFL）のスタジアムを「リッチ・

スタジアム」と名づける対価として、スタジアムの所有者であるエリー郡に対して、25年間で150万ドルを支払う契約をしたケースがある。現在では米国のほとんどのスタジアムがネーミングライツを利用して収益を上げている<sup>(21)</sup>。

我が国でも、多くのスタジアムがネーミングライツを利用している。調布スタジアムの味の素スタジアム（2003）、神戸グリーン・スタジアムのYahoo! BBスタジアム（2003）、スカイマーク・スタジアム（2005）、横浜の日産スタジアム（2005）、西武球場のインボイス・ドーム（2005）、グッドウィル・スタジアム（2006年）、大阪ドームスタジアムの京セラドーム大阪（2006）、宮城球場のフルキャスト（2005）、クリネックス・スタジアム（2008）、楽天koboスタジアム（2014）などがある。

(2) 球団ネーミングライツの例

プロ野球球団のオリックス・ブルーウェーブ（現・オリックス・バファローズ）の二軍は、2000年よりサーパス神戸、後にサーパスと名乗っていた。サーパスは穴吹工務店のマンションシリーズの名前であり、穴吹工務店は球団の二軍のネーミング・ライツを買ったことになる（現在は契約終了し、2009年からは一軍と同じオリックス・バファローズと名乗っている）。

2004年1月、近鉄球団の年間約40億円の赤字経営改善のために球団名のネーミング・ライツを売却したいとの提案（年間36億円x5年以上）がなされた。前提として、大阪ドームの賃貸料が高くこれが赤字の原因となっていた。大阪ドームは大阪市の第三セクターである。バブル期の箱物行政の典型だ。今でも建設費700億円の償却に苦しんでおり賃料を下げられないでいた。

しかし一部の球団オーナーから、球団名のネーミング・ライツの売却は実質的な球団売却であり、実行委員会及びオーナー会議の議決を得られなければならないとして大反対を受け、頓挫した<sup>(22)</sup>。

3. 商品化権

スポーツ界においても、商品化における商標登録の重要性は一般的に理解されていると思われるが、商標権の登録制度や無効審判、侵害判断について必ずしも十分な理解がなされていないこともある。また、出願すべき標章や商品区分について依頼者自身も判断が難しい場合もある。弁護士、弁理士からの丁寧なアドバ

イスが必要であろう。

スポーツ・コンテンツに関する商標権が問題となった例として、次のものがある。

(1) 「REDS」事件(特許庁平成11年異議決定)<sup>(23)</sup>

(株)三菱自動車フットボールクラブが登録した「REDS」商標に対して、「CINCINNATI REDS」の商標を保有するMLBプロパティーズ・インクが異議を申し立てたが、わが国の需要者間では浦和レッズの方が著名であり、REDSは浦和レッズを看取させるとして、異議を認めなかった。

(2) 「ユベントス (Juventus)」事件(東京地裁平成12年3月23日判決)<sup>(24)</sup>

イタリア・セリエA所属の著名なサッカークラブ「ユベントス」の商標に関して、同クラブと関係なく商標登録した原告が、同クラブからライセンスを受けて国内で利用していた被告に対して商標権侵害を主張したことについて、原告の権利行使を権利の濫用に当たると判断した。登録については、商標法4条1項7号(公序良俗違反)を理由に、無効審判により登録無効とされたが、東京高判平成11年3月24日は出願時にはユベントス・チームは著名ではなかったのだから不正意図があったとはいえず公序良俗違反とはいえないとして、審決を取り消した<sup>(25)</sup>。

(3) 「CUBS」事件(知財高裁平成19年8月8日判決)<sup>(26)</sup>

MLBプロパティーズが保有するメジャーリーグの「CUBS」の商標が、Union Bank of Switzerland(スイス・ユニオン銀行)の「UBS」の商標と類似するとして登録拒絶した審決の取消を求めた訴訟で、「CUBS」の商標が称呼の点でも非類似と判断された。

(4) 「プーマ対シーサー」事件(知財高裁平成21年2月10日判決)<sup>(27)</sup>

「PUMA」の文字と動物のピューマを組み合わせた登録商標と類似した「SHI-SA」の文字と沖縄の架空の動物シーサーを組み合わせた商標登録の有効性が争われた訴訟で、外観、観念、称呼いずれの点でも非類似と判断された。

(5) 「阪神優勝」商標事件<sup>(28)</sup>

Aは、「阪神優勝」という文字をあしらった商標(以下「阪神優勝ロゴ」という)を、第25類(衣類など)、第28類(おもちゃ、運動用具など)を指定商品として平成14年2月に登録した。Aは、平成14年5月に、同じ「阪神優勝ロゴ」について第24類(タオル、ハン

カチなど)で出願したが、こちらは平成15年8月29日に拒絶査定が下される。他方、阪神球団は、平成14年6月に、同じく「阪神優勝」の商標を、Aと同じく25類、28類について出願したが、すでにAの登録ありとして平成15年4月に拒絶査定がなされる。阪神球団はAと商標の買取りについて交渉をしたがまとまらなかった。そこで阪神球団は、平成15年8月に登録されていたAの商標について登録無効審判を特許庁に請求した(その直後の同年9月に阪神はセリーグ優勝を果たしている)。特許庁は、平成15年12月24日に、Aの登録を認めることは公序良俗の観点(商標法4条1項7号)、および、阪神球団と関係のある商品と誤認・混同を生ずるおそれがある(商標法4条1項15号)との理由で、Aの登録を無効とした。

#### 4. パブリシティ権<sup>(29)</sup>—選手価値の利用

##### (1) スポーツ選手のパブリシティ価値

プロスポーツ選手は、本来の運動選手としての活動(試合への出場やそのための練習及びコンディション作り)のほかに、その知名度、人気、名声から、テレビ出演や企業の宣伝広告活動への出演や肖像の利用などを求められることがある。

本来は、これらの活動は、個人の自由であり、特に肖像、氏名等はプライバシーの一内容を構成するものとして憲法上も保護されていると考えられる(憲法13条の幸福追求権)。なかでもプロスポーツ選手のような著名人の肖像、氏名等は、宣伝広告活動等の営利活動に利用され、財産権的価値が認められ、「パブリシティの権利」と呼ばれる。肖像権もパブリシティの権利も、実定法上の用語ではなく、判例を通じて認められた用語である<sup>(30)</sup>。

平成24年最高裁の「ピンク・レディー事件」判決<sup>(31)</sup>は、パブリシティ権を「人の氏名、肖像(写真など)は個人の人格の象徴であり、人格権に由来するものとしてみだりに利用されない権利を有する。肖像は商品の販売などを促進する顧客吸引力(客を引きつける力)を有する場合があります、このような顧客吸引力を排他的に利用する権利をパブリシティ権という。」とした。さらに、パブリシティ権侵害となる3つの類型として、①プロマイドやグラビアなど、写真自体を鑑賞する商品、②キャラクター商品など、商品の差別化を図る目的で写真などを付ける場合、③写真を商品広告に使用する場合をあげている。他方、「著名人は、社会



の耳目を集めやすく、時事報道や論説、創作物など正当な表現行為で氏名や肖像を使われるのは一定程度、受忍すべき場合もある」として、パブリシティ権の限界についても判示した。

スポーツ選手の肖像権侵害を認めた事案は前出の王貞治メダル事件が有名だが、スポーツ選手も歌手、俳優などの芸能人も同様にその氏名、肖像についてのパブリシティ権は保護されると考えられている。

さて、通常の芸能人、タレントのパブリシティ権侵害事件は、ポスターやTシャツなどの一般向け商品に本人や所属事務所に無断で名前と写真が使われた事件であった。

ところが、報道の自由や表現の自由との関係がからんでくると話は別である。著名人についてもプライバシーの権利はあるが、その著名性ゆえに一定の限度で報道されたり、記事や書籍の対象となることは避けられない。社会が関心をもつ人物を取り上げて国民に伝えることは、国民の側からみれば「知る権利」であり、これを伝えることは知る権利に奉仕するための報道の自由、表現の自由として、民主主義国家の基盤となる行為である。スポーツの試合報道の中で、選手の名前や顔写真が登場するのは当然甘受しなければならないのだろう。では、伝記本や紹介本における肖像写真の使用はどうか。

#### ・中田英寿選手伝記本事件<sup>(32)</sup>

サッカーの中田英寿選手が、無断で出版された自分の伝記本に対して訴えた事件で、カバー表紙中央には中田選手の肖像写真が掲載され、本文中には、中田選手の幼少から学生時代、現在に至るまでの肖像を撮影した写真23点（プロ選手契約締結以前のもの14点、締結以後のもの9点）が、計21頁にわたり掲載されていた。判決は、キング・クリムゾン高裁判決を踏襲し、パブリシティ侵害の侵害を否定した。著名人の場合、一定の範囲でいわゆる伝記本の中で写真が使用されるのも我慢しなければならない、というものだった。他の争点については、プライバシー権侵害と著作権侵害を認めて385万円の損害賠償を認め、著作者人格権（公表権）侵害は否定した。

#### (2) 球団やチームによるパブリシティ権管理

わが国では野球やサッカーのようなチーム競技のプロスポーツ選手のパブリシティ権の行使は、通常、選

手本人の完全な自由には委ねられておらず、所属球団（クラブ）の規則に服している。その背景には、これらの活動が選手本来の活動の妨げになる場合があり、チームへの悪影響を及ぼす場合のあること（よって、選手のCM撮影は試合に影響がでないよう、シーズンオフに行われる）、当該選手の人気でたのはチームがその選手を育成し試合参加の場を与えたことも寄与していること、選手本人は広告等の交渉になれておらず、チームが交渉窓口を代行することが多いこと等の理由が考えられる。

他方、パブリシティ権が選手個人の人格権に由来すること、選手の人気は本人の資質と実力によるところが大きいこと、契約交渉の窓口も最近では選手がマネジメント会社と契約をして球団以外の専門家に任せる例も多くなっていることから、球団による選手パブリシティ権の管理に異を唱える選手も多い。以下、プロ野球とJリーグについて、その規定を整理しておく。

#### i) プロ野球の場合

プロ野球統一選手契約書は肖像権等につき、次のように規定している。

統一契約書16条（写真と出演）

「球団が指示する場合、選手は写真、映画、テレビジョンに撮影されることを承諾する。

なお、選手はこのような写真出演等に関する肖像権、著作権等のすべてが球団に属し、また球団が宣伝目的のためにいかなる方法でそれらを利用しても、異議を申し立てないことを承認する。なおこれによって球団が金銭の利益を受けるとき、選手は適当な分配金を受けることができる。さらに選手は球団の承諾なく、公衆の面前に出演し、ラジオ、テレビジョンのプログラムに参加し、写真の撮影を認め、新聞雑誌の記事を書き、これを後援し、また商品の広告に関与しないことを承諾する。」

従って、選手個人のコマーシャルへの出演や商業的写真撮影については、いずれも球団の同意を要することになる。

#### ・プロ野球選手肖像権事件<sup>(33)</sup>

この規定の有効性をめぐって、日本プロ野球選手会が中心となって起こしたのが、コナミ野球ゲームソフト事件である（判決での原告は各選手であり、被告は10球団である）。

1994年4月に、プロ野球組織が、コナミ株式会社に

対し、12球団の球団名、選手名、球団マーク、球団ユニフォーム、ペットマーク、似顔絵、写真、動画等を利用したゲームソフトの開発、販売に関する権利を独占的に許諾した。これに対し、2000年11月20日、プロ野球選手会がコミッショナーに対し、選手の氏名・肖像権の包括管理を開始したことを通知した。さらに、2002年8月26日に、選手会は（訴訟上の原告は各選手）、ゲーム会社のコナミと、コナミに許諾を出していたプロ野球組織（被告は各球団）に対して訴えを提起した<sup>(34)(35)</sup>。

選手側は、統一選手契約書は選手側に変更の交渉が許されない附合契約であり16条<sup>(36)</sup>は公序良俗に反する規定であり無効であること、16条の広告宣伝には商品化ビジネスを含まないことなどを、諸外国の例を挙げながら主張・立証した。

東京地裁は、2006年8月1日に、これまでの解釈と運用を重視し、選手も一定の分配を受け取ってきたことなどを勘案して、原告（選手側）の請求棄却（敗訴）、つまり球団に使用権を認める統一選手契約書の規定は有効であることを認める判決を下した。選手側は控訴したが、2008年2月25日、知財高等裁判所はほぼ同様の理由で控訴棄却の判決を下した。

## ii) Jリーグの場合

プロサッカーリーグであるJリーグにおいては、Jリーグ規約97条で次のように規定している。

- (1) 選手は、第87条（試合への出場、トレーニングへの参加等）の義務履行に関する選手の肖像、映像、氏名等（以下「選手の肖像等」という）が報道、放送されることおよび当該報道、放送に関する選手の肖像等につき何ら権利を有するものではない。
- (2) 選手は、Jクラブから指名を受けた場合、Jクラブ、協会及びJリーグの広告宣伝・広報・プロモーション活動（以下広告宣伝等）に原則として無償で協力しなければならない。
- (3) 選手は、次の各号について事前にJクラブの書面による承諾を得なければならない。
  - ①テレビ・ラジオ番組への出演、②イベントへの出演、③新聞・雑誌取材への応諾、④第三者の広告宣伝等への関与
- (4) 前項の出演または関与に際しての対価の分配は、Jクラブと選手が協議して定める。

日本サッカー協会選手契約書（統一契約書）は、Jリーグ規約97条とほぼ同様の条項があるが、以上のほか、統一契約書8条3項は「クラブは、選手の肖像等を利用してマーチャンダイジング（商品化）を自ら行う権利を有し、また協会、リーグ等に対して、その権利を許諾することができる。」と規定し、また同条5項には「第3項において、選手個人単独の肖像写真を利用した商品を製造し、有償で頒布する場合、または前項の出演もしくは関与に際しての対価の分配は、クラブと選手が別途協議して定める」と規定している。

## 5. その他のスポーツ事業と知的財産

その他、ファン、サポーター、支援者に対し一定の便益を提供し、その対価として会費を徴収する事業（「ファンクラブ」「後援会」収入等）、クラブのブランドの下、スクール事業やコーチ派遣事業による収益獲得（「スクール事業」）などがある。これらは知名度や人気のあるクラブのブランド（クラブの名称、マーク等）の下に運営されることで、より多くの顧客（会員、スクール生など）を獲得することができる。かかるブランド保護のためにも、商標権や不正競争防止法が重要である。

## おわりに

以上、スポーツ・マーケティングの実例を、オリンピックを中心に紹介しつつ、知的財産権が発動される場面を説明した。より詳細には本誌各稿に委ねることとする。

2020年の東京オリンピック競技大会という国家的イベントに向かって、様々なビジネスが行われると同時に様々な法的紛争も生じると予想される。その中でスポーツ・マーケティングにおける知的財産権がその重要なファクターになるケースも増えてくると思われる。同分野についての議論の深化が期待される。

## 注

- (1) 本誌の別稿において個別の問題はより詳細に取り上げられることに鑑み、本稿ではスポーツ・マーケティングの説明について紙幅を割き、スポーツ・マーケティングと各知的財産権とのかかわりについては全体像を素描することに重点をおいた。
- (2) スポーツ・マーケティングの定義、概念については、広瀬一郎「プロのためのスポーツ・マーケティング」（電通、1994）、同「スポーツ・マーケティングを学ぶ」（創文企画、2007）、

- 海老塚修「スポーツマーケティングの世紀」(電通, 2001), 原田宗彦他「スポーツ・マーケティング」(大修館書店, 2004) 等参照。
- (3) 筆者は、競技スポーツを考える上で、①身体行動、②ルール、③競争性、④独占性、⑤タテ社会性、⑥私的活動、⑦公益性・公共性、の7つの視点が重要であると考えている。これらは相互に関連し、競技スポーツの世界を特徴づけているとともに、様々な問題を発生させる原因にもなっている。水戸重之「リーグスポーツと選手制度」(「スポーツ法への招待」(ミネルヴァ書房, 2011年)所収)。
- (4) IOC, NOC, IF, OCOG等の略称は、オリンピック憲章(2013年版。以下同じ)の中で Abbreviations used within the Olympic Movement として定められている。
- (5) 例外として、歴史的な経緯から認められている英国のサッカー4団体がある。すなわち、イングランド、スコットランド、ウェールズ及び北アイルランドの4団体はそれぞれ独立したサッカー協会を有し、個別の代表チームがワールドカップ大会に参加することがFIFAにより認められている。但し、IOCはこの4団体ごとのオリンピック参加を認めておらず、2012年のロンドン夏季五輪大会のサッカーには、統合チームとしての英国代表チームが参加した。
- (6) 2004年アテネ大会直前、テコンドーに関する協議団体は、全日本テコンドー協会と日本テコンドー連合が存在した。JOCの通達にもかかわらず、2団体の統合が実現しなかったため、シドニー大会で銅メダルをとった岡本依子選手は個人の資格で参加した。
- (7) 筆者の所属するTMI総合法律事務所は、1998長野冬季オリンピック大会組織委員会の顧問弁護士事務所として、マーケティング関連契約を始めとするすべての契約業務を担当した(第18回オリンピック冬季競技大会公式報告書I「計画と支援」70頁)。筆者も担当弁護士の一員として諸契約に関わる機会を得た。
- (8) IOC公式ウェブサイト。なお、長年IOCでマーケティング部長を務め、TOPの構築に深く関わったMichael Payneによれば、TOPという語は当初は特別な意味のないコードネームであったが、のちに“The Olympic Program”の略とされ、その後、新たに“The Olympic Partners”と新たに名称がつけ直されたという。マイケル・ペイン著、保科京子・本間恵子訳「オリンピックはなぜ、世界最大のイベントに成長したのか」(グランドライン, 2008)123頁-124頁。
- (9) オリンピック憲章第5章50条2項
- (10) 商品化権、マーチャンダイジング・ライツの概念や由来については、土井輝生「キャラクター・マーチャンダイジング」(1989, 同文館出版)、知的所有権実務編集会議編著「商品化権(実務ルールブック)」(1994, 三樹書房)参照。
- (11) 実務上、映画やスポーツの試合のテレビ放送権を映像を放送するという意味で「放映権」と呼ぶ慣行がある。法律用語ではないが、本稿ではスポーツ・マーケティング視点の論稿ということでもあるので、放映権の語を使用する。
- (12) 水戸重之「スポーツの試合の放送権」(「スポーツの法律相談」(2000, 青林書院)64頁Q14)
- (13) 肖像権、パブリシティ権の法的根拠、内容については、後述Ⅲ.4項及びそこに掲げた文献参照。
- (14) 「スポーツ放送権ビジネス最前線」メディア総合研究所編(花伝社, 2001)、森克己「イギリスにおけるスポーツメディアへの法的規制とユニバーサル・アクセス権」(日本スポーツ法学会年報13号2006)
- (15) 日本オリンピック委員会HP。http://www.joc.or.jp/about/marketing/marks.html
- (16) いわゆる五つの輪が繋がった五輪マークは、オリンピック憲章1章8条において、“Olympic Symbol”として定義されており、上3つの輪が左から青、黒、赤、下2つの輪が左から黄、緑と配色も定められている。
- (17) 大家重夫「五輪マーク仮処分事件」(最新著作権関係判例集〔第3版〕(ぎょうせい, 1979)所収)石川義雄「標準・「オリンピック標準」事件」(著作権判例百選(初版, 有斐閣, 1987)No.31事件)
- (18) 日本オリンピック委員会は、当時、まだ財団法人日本体育協会内の内部組織であったが、本決定においても、債務者財団法人日本大尉教会内日本オリンピック委員会(以下JOCと略称する)と記載されているので、本稿においても「JOC」という。
- (19) 升本嘉郎「スポーツ選手の肖像の商業的利用に関する現状と問題点」(コピライト2002.12)。
- (20) 市川裕子「ネーミングライツの実務」(商事法務, 2009)22頁
- (21) 大坪「メジャー野球の経営学」111頁、鈴木「メジャーリーグに日本人選手が溢れる本当の理由」127頁
- (22) 日本経済新聞社編「球界再編は終わらない」(2005)21頁
- (23) 平成11年異議第90905号
- (24) 判例時報1717・132
- (25) 判例時報1683・138
- (26) 判例時報2001・100
- (27) 平澤卓人「日本法における商標パロディの可能性—SHI-SA事件」(知的財産法政策学研究Vol.25(2009))本件の第2次判決がある知財高裁平成22年7月12日判決同旨。
- (28) 古関宏(平成15年度商標委員会)「再考『阪神優勝』」(パテント2004)。
- (29) 内藤篤、田代貞之「パブリシティ権概説(第2版)」(木鐸社, 2005)、升本・前掲「スポーツ選手の肖像の商業的利用に関する現状と問題点」。
- (30) 「マーク・レスター」事件(東京地判昭和51年6月29日)、「王貞治メダル」事件(東京地決昭和53年10月2日判タ372・96)、「おニャン子クラブ」事件(東京地判平成12年2月29日、東京高裁平成12年12月25日)、「光GENJI」事件24(東京地判平成元年9月27日判時1326・137)、「中森明菜」事件(東京地決昭和61年10月9日判時1212・142)、「キング・クリムゾン」事件(東京地判平成10年1月21日、東京高判平成11年2月24日)。
- (31) 最判平成24年2月2日
- (32) 東京地判平成12年2月29日判時1715・76、東京高判平成


12年12月25日判時1743・130。

- (33) 知財高判 H20・2・25 小泉直樹「肖像等の使用許諾〔プロ野球選手パブリシティ事件控訴審〕」(ジュリスト別冊・著作権判例百選〔第4版〕)(有斐閣, 2009), 升本嘉郎「プロ野球選手の肖像権に関する利用許諾権限の所在」(コピライト 2007.2)。
- (34) 選手とコナミとの間の訴訟は, コナミの独占契約の期間が終了することもあり, 肖像権についての考え方自体については球団との訴訟の行方に委ねることとして, 2004年6月25日に和解が成立した。
- (35) このプロ野球の肖像権訴訟は, 独占禁止法を所管する公正取引委員会の関心をもつところとなり, 同委員会は, 2003年4月22日に, 独占権をもつコナミが他のゲームソフト会社に

対してすみやかにサブライセンス(再許諾)しなかったり(契約の締結を遅らせた), 選手会との肖像権問題が決着していないことを理由に申請自体を受けつけないことが独占禁止法19条(不公正な取引方法第2項〔その他の取引拒絶〕)に違反するおそれがあるとしてコナミに対し警告を發し, また, (社)日本野球機構に対して独占禁止法に十分留意するよう要請した。

- (36) プロ野球統一選手契約書第16条第3文は, 「さらに選手は球団の承諾なく, 公衆の面前に出演し, ラジオ, テレビジョンのプログラムに参加し, 写真の撮影を求め, 新聞雑誌の記事を書き, これを後援し, また商品の広告に関与しないことを承諾する。」と規定する。

(原稿受領 2014. 3. 19)



## ヒット商品は こうして 生まれました!

平成25年  
改訂版

### ヒット商品を支えた知的財産権

「パテント・アトニー誌」で毎号連載しております、「ヒット商品を支えた知的財産権」。

こちらの記事を一冊にまとめた「ヒット商品はこうして生まれました!」の平成25年度改訂版が完成いたしました。

従来手帳サイズだった本誌をA5サイズにリニューアルし、より見やすさをアップ!

是非ご覧いただき、知的財産、更には弁理士への理解を深めていただければ幸いです。

◆本誌をご希望の方は、[panf@jpaa.or.jp](mailto:panf@jpaa.or.jp) までご一報ください。

