

カバンの中やパソコンデスクの横など、皆さんの周りにもキャラクターグッズが1つや2つは必ずあるのではないのでしょうか？ しかし、ひとりでキャラクターといっても、ベースとなるアニメやゲーム作品が存在する「コンテンツキャラクター」と、図案だけが先行する「マスコットキャラクター」はその性質が異なり、保護法も微妙に違ってきます。



子どもだけでなく、大人も夢中だよ。

なかがわ

な)キャラクターグッズは、今や世界的に人気だよ。

ち)人気俳優が『スターウォーズ』のフィギュアの収集を公言したり、海外の大作アーティストがハローキティグッズを公式の場で身につけていたりするよね！

な)昔は子どもが買うものだったけど、今は幅広い年齢層に受け入れられているね。でも、キャラクターには2種類あって、保護の仕方も微妙に違うんだよ。

ち)ホント？ 違いなんてあるのかなあ？

キャラクターに違いなんてあるの？



チヨッキー

## 1. コンテンツキャラクターとマスコットキャラクター

本稿は許可なく複製し、公衆伝達をしていただいて構いません。

<http://www.hanketsu.jiii.or.jp/kaiin/>

ち)キャラクターに2種類あるって……、何があるの？

な)一つは、アニメやゲーム等のコンテンツから生まれるコンテンツキャラクター、そしてもう一つは、ファンシーグッズや企業や公共団体等の活動から生まれるマスコットキャラクターだよ。

ち)ふ～ん。具体的にはどんなもの？

な)前者は、『スターウォーズ』『ガンダム』など。後者は、ハローキティや、ひこにゃんといったゆるキャラだね。じゃあ、ここで質問。これら2種類のキャラクターでは、商品化権の意味合いが全く異なるんだけど、それが何か分かるかな？

ち)ん？ どちらのキャラクターも人形とかTシャツの絵柄になるわけだし……違いなんてあるの？ 同じじゃない。

な)いやいや、決定的に違うことがあるんだ。それは、商品化権が「投資と回収」のビジネスモデルに組み込まれているかどうかということなんだよ。

ち)とっ、投資と回収……！？ 何それ？

な)アニメやゲームというコンテンツを制作するには、高額な資金が必要なんだよ。例えば、2クール、全26本のアニメを制作したり、90分程度の劇場用アニメを製作するにはいずれも3億円程度かかるんだ\*1。

ち)ひえー、3億円！？ つまり、コンテンツキャラクターの商品化権は、その投資を回収するために利用されるってこと？

※1 『アニメビジネスがわかる』（増田弘道、NTT出版、2007年発行）において、30分放映枠のテレビアニメの単価は1100万～1400万円になると計算している。また、劇場用アニメの単価は311万円（2006年）と計算している。



さ、3億～！？

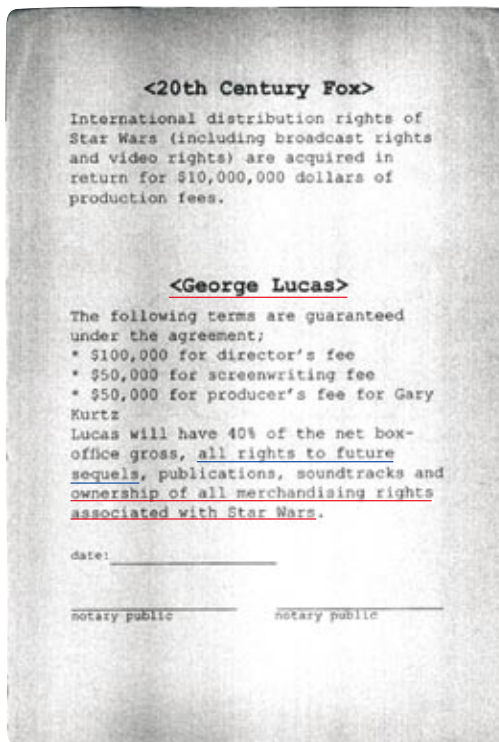
な) もちろん、商品化権だけでそんな高額な資金を回収することはできないけれど、放送権料やDVDの売り上げなどに並んで、商品化権は投資の回収項目としては重要なんだ。テレビアニメの投資と回収について、表にまとめてみたよ。

投資		回収	
項目	出資者	項目	回収先
製作費	アニメ制作会社 製作委員会 映画ファンド ……など	放映権料	テレビ局
		商品化権	ライセンシー
		DVD等ビデオグラム販売	購買者
		レンタル	レンタルショップ
		海外販売	海外エージェント
		出版	出版社
		公演 <sup>※2</sup>	イベント興行者

ち) なるほどー、映画は投資した金額を回収して、利益を出さないといけないから、商品化権は回収手段として重要なんだね。日曜日の朝に放映されている「戦隊モノ<sup>※3</sup>」を見ていると、必ず巨大ロボットが出てきて、おもちゃが販売されるけど、この表を見ると巨大ロボット登場の必然性が分かる気がする(笑)。

な) ハハハ。そう、まさにおもちゃは商品化権による資金回収だよ。それに、商品化権は日本のアニメや特撮モノだけじゃなくて、例えば、『スターウォーズ』の契約でも商品化権が重要な役割を果たしたことは有名だよ。下は、スターウォーズ第1作<sup>※4</sup>のジョージ・ルーカスと映画会社との契約書だよ。

月刊「GQ Japan」  
2005年9月号 p.36より



な) この契約書にはジョージ・ルーカスが「すべての商品化権 (all merchandising rights)」を得ると書いてあるでしょ (赤下線部)<sup>※5</sup>。

ち) わ、ホントだ。ルーカスは、投資した資金を回収するのにフィギュアやおもちゃが大きき力になる可能性を見越していたんだね。

な) そう。しかし、商品化権はおもちゃなど実体のある商品だけが対象じゃないよ。アニメや特撮作品がゲーム化されることもあるし、広告宣伝に使用されることもあるよね<sup>※6</sup>。「商品化権」はとても重要な権利なんだ。

※2) ミュージカルなどの舞台公演のこと。「テニスの王子様」「美少女戦士セーラームーン」などが舞台化されている。

※3) 東映が制作する「秘密戦隊ゴレンジャー」(1975年) から始まる特撮シリーズ。スーパー戦隊シリーズとも呼ばれる。なお巨大ロボットが登場するのは「バトルフィーバーJ」(1979年) からである。

※4) 1977年公開。その後、1980年、1983年、1999年、2002年、2005年と全6作が製作された。

※5) ルーカスの成功のカギは、本契約書でルーカスが続編 (future sequels) の製作権を取得したことであるといわれている (青下線部)。

※6) ドコモのCFにダースベーダーが登場し、トヨタ・プリウスのCFにC-3POとR2-D2が登場したのは記憶に新しい。「商品化権」というと、単純に商品に絵柄を付したり、フィギュアを製作したりする権利と思われがちだが、広告宣伝に使われたりする行為を含む広い権利を指す。

チ)なるほどねえ～。

な)一方、マスコットキャラクターは、投資と回収というビジネスモデルに当てはまらない。だから、マスコットキャラクターの商品化権にはどちらかという、自分のキャラクターの使用を確保するという防御的な面が大きいといえるんだよ。

## 2. 何の権利でキャラクターを守るのか？



※7) ここでいうキャラクターとは、図案と名前を有する架空の対象をいい、人格に限らず、ロボットや乗り物も指す。最判「ポパイ事件」[H9.7.17 平成4(オ)1443]における「具体的な漫画を離れ、右登場人物のいわゆるキャラクターをもって著作物ということはできない」とした、抽象的概念でのキャラクターとは異なる。

な)では、本題。コンテンツキャラクターとマスコットキャラクター、何の権利で守ればいいかな？

チ)はい、はい！ もちろん、著作権です！

な)ピンポン！ 正解。ここでいうキャラクターは、金田一耕助や明智小五郎といった小説のキャラクターと違って、図案として固定されたキャラクターだから<sup>※7</sup>、美術の著作物に該当するよね。だから、基本的には著作権を考えればOK。でも、そのうえで注意しなければいけないことが2つあるんだ。

チ)注意？ 何だろう？

な)まずは、名前。商品化権の大きな利用態様は、今まで見てきたように、商品に付して販売するわけだから、キャラクターの名前はその時点で商品の識別表示となる。だから、作品の中だけで使われて、商品化されないキャラクターならどんな名前を付けても問題ないけど、それは商品に付された時点で商標になってしまうんだ。

チ)他人の商標権を侵害してしまう可能性があるってこと？

な)そのとおり。具体的な事例を見てみよう。



©サンライズ

※8) 「機動戦士ガンダム」に登場する戦闘機械で、バンダイが製造するプラモデル（いわゆるガンブラ）の一つとして発売された。商品化する計画があるときは、名称であっても商標調査が重要であるという事例である。もっとも、ガンブラームが訪れるのはアニメの放映開始から2年たってからなので（最終話放送は1980年1月、「エルメス」の発売は1981年10月）、エルメスなど製作側もまさか商品化されるとは考えていなかったアイテムだったのだろう。ちなみに、左側のパッケージは当然絶版で、筆者は資料として東京「中野ブロードウェイ」で買ったが、プレミアムがついて1万2000円であった（元値は300円）。

チ)あれ？ 同じガンブラなのにパッケージの名称が「エルメス<sup>※8</sup>」から「ララァ専用モビルアーマー」に変わってる！ どういうこと？

な)つまり、名称「エルメス」が登録商標「エルメス」797672号（商標権者：エルメスアンテルナショナル、指定商品：28類玩具を含む）に引っ掛かったってこと。

チ)え～、コワイ！

な)でしょ？ 商品化権は他人にライセンスする権利だから、商標権者からクレームを付けられるだけじゃなくて、名前を使えなくなったライセンシーからも思わぬ損害賠償を求められる可能性があるということだよ。

チ)商品化権をコントロールするために、商標は重要なんだね。

な)そういうこと。コンテンツキャラクターの場合、絵柄については著作権が働くので登録する必要は低いけれど、商品化展開することを考えているなら、名称については商標調査が必要だね。

チ)そういえば、もう一つの注意点って何なの？

な)マスコットキャラクターに関することなんだけど、それは著作物性が脆弱だということなんだ。次の判決例を見てくれるかな。

事例

「ケロケロケロピ事件」東京高判 H13.1.23 平成12(ネ)4735号

……前述したとおり、カエルを擬人化するという手法が広く知られた事柄であることは明らかであり、カエルを擬人化する場合に、顔、目玉、胴体、手足によって構成されることにも自明である。そして、本件著作物の基本的な表現に着目してみる限り、前述のとおり、それは、通常予想されるありふれた表現といえる範囲に属するものであるから、これ自体を保護に値するキャラクターの構成要素とすることはできず、細部の表現によって構成されるところから抽象化されるものを本件著作物のキャラクターと把握する場合には、被控訴人図柄を同一のキャラクターの具体化とみることができないものであることは、前述したところから明らかである。

マスコットキャラクターに関する注意点だよ！



チ)つまり、ありふれた方式で創作されたキャラクターの権利範囲は狭いってこと？

な)そう。新しさはあっても創作性が低いキャラクターは、権利範囲が狭いというだけでなく、著作物性をも否定されかねないよね。

チ)わわ、そうか、「著作物じゃない」と言われたら、キャラクターを守る権利がなくなってしまうものね。どうするの？

な)だから、商標権の活用を考える必要があるんだよ。ゆるキャラもそうだけど<sup>※9</sup>、単純な図案になりがちなマスコットキャラクターは、登録商標として権利を確保しておかないと、他人に使用を許諾するという商品化権の足場が消失しかねない。だから、マスコットキャラクターに関しては、著作権よりも商標権を、商品化権の基軸に置くほうがいいね<sup>※10</sup>。

※9) 本誌2012年1月号Special Reports「ゆるキャラの創作と法的保護」参照。

※10) 例えば、IPDLで「ハローキティ」の「株式会社サンリオ」が所有する登録商標数を検索すると、2942件(2012年9月5日現在)というとても多い数が表示される。多区分指定商標もあることを考えれば、実質的にはさらに増えるだろう。また、「たればんだ」で有名な「サンエックス株式会社」も294件(同)というかなりの数が表示される。

チ)著作権を万能と思っちゃダメなんだね。

次回は、

顧客吸引力のあるブランド、製品、建築物について説明します。



今月のクイズです。  
物品名「自動車」で登録されている登録意匠の意匠権は、同じ形状を有する「自動車おもちゃ」には及ばない？



※解答は p.65



筆者：中川裕幸

中川国際特許事務所 所長・弁理士  
〒105-0001  
東京都港区虎ノ門3-7-8  
ランディック第2虎ノ門ビル5階  
Tel : 03-5472-2900



Illustrated by K. Sasaki  
URL : <http://www.ks-df.com/>  
E-mail : [ksdesign55@hotmail.co.jp](mailto:ksdesign55@hotmail.co.jp)