

知的財産の視点から見た キャラクタービジネス

三井物産戦略研究所
知財戦略室
中園 郁子

世界的に有名なキャラクターであるミッキーマウスを擁するウォルト・ディズニー社は、2011年、営業段階で約90億ドルと多大な利益を生み出している。この利益は、同社のテレビ事業を中心とするメディア・ネットワーク部門、ディズニーランドなどのパーク&リゾート部門、映画などを中心とするスタジオ・エンターテインメント部門、キャラクターグッズなどを販売するコンシューマ・プロダクツ部門、ゲームやインターネット事業を中心とするインタラクティブ・メディア部門が連携しながらキャラクタービジネスを展開した成果であるといえよう。

一方、日本においてキャラクターを活用して成功している企業として、ハローキティで有名なサンリオがあり、ディズニーほどの規模ではないものの、2012年3月期の営業利益が、過去最高の189億円を記録した。

これら企業のように、キャラクターは収益を確保するうえで強力な武器となるが、継続的に事業展開するには、知的財産面における問題点があり、留意する必要がある。

キャラクタービジネスと知的財産権

ここでいう「キャラクター」は、アニメやゲーム、イラスト、漫画などの登場人物（動物や架空の創造物を含む）などを指すが、ハローキティのように、最初から商品化や広告目的で創作されたものも含まれる。そして、キャラクターをライセンス契約等によって、おもちゃ、文房具、衣料品等に付して利用することや、広告目的で利用することを「キャラクタービジネス」といい、その事業形態は多種多様であり、関係する法律も多岐にわたる。

キャラクターは知的財産権の対象になり得る。知的財産権は、知的創造の成果を保護する権利であり、最も包括的な概念である著作権や、産業的な利用を前提とする特許権、実用新案権、意匠権、商標権の四つの権利からなる産業財産権が含まれている。

キャラクターの知的財産権は、一義的には、創作した時点から発生し、申請や登録を要件としない著作権によって保護されると考えられる。ただし、実際の運用に当たっては、国ごとに大きな違いがある。

例えば、日本においては、キャラクターは著作権法における「美術の著作物」として保護対象となるが、その対象とされるためには、そのキャラクターが画像として表現されていることに加えて、美術鑑賞の対象と

なり得る程度の審美性を備えていることが必要とされている。また、産業目的として大量生産されるようなものについては、著作権ではなく、産業財産権を保護する法律の一つである意匠法による保護を受けるべきとする判例がある。

それに対して米国では、キャラクターが著作権法で保護されるためには、画像として表現されている必要はなく、例えば小説上の架空のキャラクターであっても著作権法の保護対象となる。また、大量生産するものであっても著作権法による保護対象となる。

日米の著作権法の違いを示したのが、2001年に判決が下された「ファービー」人形に関する刑事事件である。「ファービー」は、米国で商品化を目的として創作されたキャラクターの人形で、製造元が1998年に米国著作権局で著作権登録を行った「著作物」である。1999年頃から日本での独占販売権を得た企業が国内で販売していたが、「ポーピィ」という名前の、ファービーの容姿等を模した人形を売り出した企業が著作権法侵害に該当するとして、山形地検に起訴された。この裁判の争点は、「ファービー」に著作物性が認められるか否かという点であったが、2001年に下された判決では、本人形は、容貌姿態のみでは、美術鑑賞の対象とはなり得ず、著作権保護の対象ではなく、また、このような工業的に大量生産されるものは、意匠法によって保護されるべきものとして、著作物性が否定され、「ポーピィ」を販売した業者に対して無罪が言い渡された。

国により法律で保護される範囲が異なり、例えば、大量生産するぬいぐるみのような製品については、日本では著作権法において保護されない可能性があるため、意匠法による保全が必要である。

また、キャラクターの「名称」は、著作権法では保護されず、商標法による保護を受けることになる。商標法では、キャラクターの名称のみならず、マークや、立体的形状についても権利として認められるため、キャラクターを創作した場合や、名前が付された場合には、商標登録することが望ましい。

キャラクターは、このように多くの法律が複雑に絡むため、一つの法律のみでは、保全することができない。

海外展開時の留意点

日本のキャラクターは海外において非常に人気が高い一方で、模倣品が横行している。

「クレヨンしんちゃん」をめぐるケースでは、イラス

図表. キャラクターに関連する法律の特徴（日米中比較）

法律	日本	米国	中国
著作権法	・原則として、創作した時から権利が発生する。 ・申請や登録は必要ないが、任意で登記することが可能であり、第三者からの模倣対策として、非常に有効。	・キャラクターの原画のみならず、小説等の架空のキャラクターなども著作物として保護される。	・キャラクターの原画などが「美術の著作物」として保護される。 ・権利存続期間：著作物の死後50年、法人の場合は公表後50年。
	・キャラクターの原画などが「美術の著作物」として保護される。 ・権利存続期間：個人が著作者の場合には死後50年。法人が著作者の場合には公表後50年。	・キャラクターの原画のみならず、小説等の架空のキャラクターなども著作物として保護される。 ・権利存続期間：個人が著作者の場合は、著作者の死後70年。法人が著作者の場合は発行から95年または創作年から120年のいずれが短い期間。	・キャラクターの原画などが「美術の著作物」として保護される。 ・権利存続期間：著作物の死後50年、法人の場合は公表後50年。
商標法	・申請した商標が登録されることによって、権利が発生する。 ・キャラクターの名称やマーク、立体的形状などが保護の対象となる。 ・権利存続期間：設定登録した日から10年。ただし10年ごとに更新申請することで、半永久的に使用が可能。	・独立した意匠法は存在せず、特許法で保護される。 ・新しい物品のデザインを保護する権利。	・独立した意匠法は存在せず、特許法で保護され、出願書類が整っていれば、実質的に無審査で登録される。 ・新しい物品のデザインを保護する権利。
	・申請した意匠が登録されることによって、権利が発生する。 ・新しい物品のデザインを保護する権利であり、ぬいぐるみ等の工業的に大量生産されるものも保護対象となる。 ・権利存続期間：設定登録した日から20年。	・独立した意匠法は存在せず、特許法で保護される。 ・新しい物品のデザインを保護する権利。	・独立した意匠法は存在せず、特許法で保護され、出願書類が整っていれば、実質的に無審査で登録される。 ・新しい物品のデザインを保護する権利。
その他	（不正競争防止法） ・他人の商品等表示（氏名、商号、商標、包装、容器等）を使用し取引して他人と混同させる行為や、他人の商品形態を模倣して取引する行為について差し止めや損害賠償請求等が可能。 ・侵害の事実を知った時から3年あるいは侵害の行為開始から10年以内に差し止め請求を行わない場合は時効となる。	（法改正等による対策強化） ・水際措置の強化、知財関連犯罪の刑事起訴の強化。 ・模倣品・海賊版拡散防止条約（ACTA；Anti-Counterfeiting Trade Agreement）の国際協議推進。 ・偽造ラベル自体の取引に刑罰を適用（Stop Counterfeiting in Manufactured Goods Act）など、模倣品対策関連の法改正。	（不正競争防止法） ・他人の登録商標の虚偽表示、周知商品の名称・包装・装飾の権利者の同意なき使用、または周知商品と混同させる行為等について差し止めや損害賠償請求が可能。 ただし、他人の商品の外観のデッドコピー行為が規制されていないため、商品の形状等を展開する場合には、意匠登録を行う必要がある。

トと、タイトル文字「蠟筆小新（『クレヨンしんちゃん』を示す中国語）」を商標登録し、子供靴などを販売した中国企業に対し、2004年に日本の出版社扶桑社が、著作権侵害に該当するとして提訴していたが、2012年4月ようやく出版社の主張が認められる判断が下された。本件は、100万元（約1,300万円）の損害賠償と販売停止を求め提訴していた事案であるが、中国では、商標権者による登録商標の使用が著作権の侵害となり得るかどうかについての法解釈が確立していなかったため、日本の1審と2審に該当する上海市の第一中級人民法院と高級人民法院で司法解釈が錯綜し、審理中断の後に訴えを退けられていた。その後、扶桑社が2008年に日本の最高裁に該当する最高人民法院に再審の申し立てを行い、再審査審理を経た結果、その訴えを受理すべきとして、第1審に差し戻されたものである。裁判所は、イラストとタイトル文字は「独創性があり、中国著作権法で保護されるべき芸術作品」であるとして、中国企業の著作権侵害を認め、販売行為の即時停止と30万元（約400万円）の支払いを命じた。

また、同中国企業は、イラストとタイトル文字を商標登録していたが、2005年に扶桑社が商標権の無効を請求していた裁判についても、裁判所は「不正手段によって取得された商標」と認定し、中国企業側の敗訴が確定した。

この判決は「クレヨンしんちゃん」が中国において知名度が高かったことが有利に作用したと考えられる。中国の商標法では、「商標の登録前に発生した著作権等を含む他者の権利をそれと知りながら侵害してはならない」と規定されている。「クレヨンしんちゃん」の場合には、中国でも知名度が高かったため、その存

在を模倣した中国企業が知らなかったとは考えられないと判断された。しかし、日本では有名であっても、中国において知名度が低ければ、存在を認識していなかったと抗弁された際に、違反行為を立証することが困難である。海外展開を見据える場合には、著作権登録や、商標登録等により、万全を期することが重要である。

課題と期待される法整備

日本のキャラクターについては、政府が創設した「クール・ジャパン室」がアニメを含むコンテンツ等の海外進出を後押しするなど、海外における市場開拓を目指しているが、既に述べたとおり、法律が複雑に絡んでいる問題がある。

法律の複雑さを契約者間でカバーするものとして、「商品化権」という概念がある。キャラクターを付した商品の製造販売や、自社の広告等に利用することで、利益を得る権利のことで、関連する著作権や商標権、意匠権等の権利を一括りにしたものであり、1960年代に日本のテレビ局が米国のアニメを放送するに際して、米国企業との間で交わされた契約書に記載されていた“Merchandising Rights”を訳したものであるといわれている。商品化権は、現行の法律で定義されているものではない実務上の慣用語であり、第三者による模倣を防げるものではないが、類似の概念を持つ権利が存在すれば、キャラクターの権利問題を解決できると考えられる。

この問題は、世界共通であり、キャラクターの商品化権の保護そのものに関する特別法を有する国はいまだなく、国際条約も存在しない。数多くのキャラクターを創出している日本が主導して、適切にキャラクターが保護されるような、法整備がなされることを期待したい。