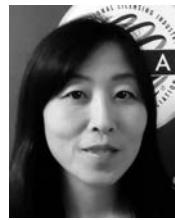


【第2部】：パネルディスカッション 【ミニ講演1】：ライセンシング・ビジネス の概要とその仕組み

LIMA ジャパン（一般社団法人日本ライセンシング・ビジネス協会）
理事・ゼネラルマネージャー

谷口 香織



要 約

全世界に20兆円とも言われる巨大市場を持つライセンシング・ビジネス。その対象は、エンターテイメント、キャラクター、ブランド、ファッショニ、スポーツ、アート、その他様々なカテゴリーがあり、またそのライセンス先も、玩具や衣服、生活雑貨や食品などの身の回りの商品の他、ソーシャルメディアやプロモーション、テーマパークやカフェなど多岐にわたる。本講演では、このビジネスの全体像を俯瞰し、どのような仕組みでこれらの取引が行われているのか、知的財産権との関係にも触れながら、図を用いてわかりやすく解説する。

目次

はじめに

1. LIMA の活動
2. ライセンシング・ビジネスの仕組み
3. ライセンスの種類
4. ライセンサーとライセンシーの役割

はじめに

今日は私のほうから、ライセンシング・ビジネスの概要とその仕組みにつきまして、約15分間でご紹介させていただきます。

まず自己紹介ですけれども、LIMA (The International Licensing Industry Merchandisers' Association), 国際ライセンシング産業マーチャンダイザーズ協会は、本部がニューヨークにございまして、国際的なライセンシング・ビジネスの関連事業者のための団体となっています。私はその日本支部の運営を担当している者です。今、会員は32ヶ国1,000社以上ございまして、本部と支部として世界12ヶ国に拠点がございます。

LIMA

The International Licensing Industry
Merchandisers' Association

国際ライセンシング産業マーチャンダイザーズ協会



ライセンシング産業をワールドワイドに結びつける場



LIMAのメンバーに関しては、映画関係、キャラクター関係、ゲームや放送局、ちょっと面白いところだと、ボーアスカウトといった団体、玩具のメーカー、アニメのメーカー、それからブランドのホルダー、そしてコーポレートライセンスと言われるコカ・コーラのようなドリンクの会社、スポーツ関係など多岐にわ

たる業種の方々が会員となっております。

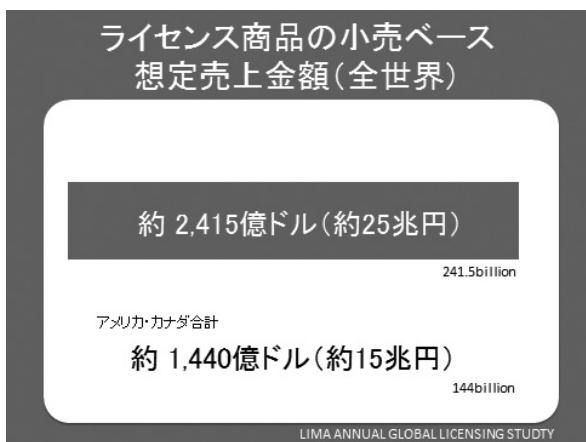
1. LIMA の活動

私たちの活動としましては、セミナーや会員同士のネットワークを作る場など、さまざまな活動をしているのですが、中でも展示会への協力というのをよくやっております。今、ライセンスキャラクターとかブランドの国際的な見本市というものを世界18箇所ぐらいでやっておりまして、一番大きな展示会がライセンシング・エキスポで、毎年6月にラスベガスで開催されています。ヨーロッパでは、ロンドン、ドイツ、イタリア、ロシア、アジアでは香港、韓国、上海、インド、北京、日本でやっております。LIMAはこれらの展示会に対して協力やスポンサーという立場でお手伝いをしております。

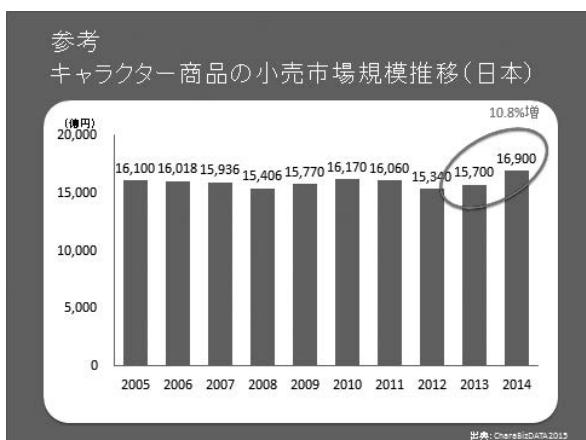
これ（本稿では不図示）は先ほどご説明しました、世界最大のライセンシング見本市、ライセンシング・エキスポの様子です。先週ラスベガスに行って自分で撮影してきたものですが、このように大きな映画会社のブースがございます。この展示会の特徴は、展示会は通常は新商品の発表の場であったりするのですが、ここは権利の売買の場ですので、ライセンスビジネスの対象の作品やブランドのプレゼンテーションがされています。たとえばこの写真ではこういった新しい映画が2017年に出ますとか、うちは今年こういう番組をやります、というような発表がされています。

本日は、その概要と仕組みということで、まず概要といたしまして、データをご紹介したいと思います。

2014年のデータですけれども、数字を丸めて約25兆円、全世界のライセンス商品の小売価格でそれぐらいの数字があるというLIMAのデータがございます。このうち、アメリカ・カナダ合計で約15兆円ということ、全世界のキャラクター、ブランドのライセンシング・ビジネスの市場の約6割がアメリカということから、ライセンシング・ビジネスの先進国はアメリカを中心とした北米であるということが言えると思います。



日本では、キャラクター・データバンクさんというキャラクターに特化した調査会社が毎年数字を出されていますが、それによりますとここ約10年は1兆6千億円あたりで減ったり増えたりということで推移をしています。注目は、2013年度から2014年度になったときに10%も数字が伸びていることです。この現象については、「妖怪ウォッチ」と「アナと雪の女王」という、社会現象とも言われるほどの大ヒットしたコンテンツがあって、それに伴って玩具やグッズなど関連商品が非常に売れたことが影響していると言われています。特に玩具の伸びが凄まじく、玩具協会さんのホームページを見ましても、今期7千何億円という過去最高記録は、「妖怪ウォッチ」と「アナと雪の女王」のブームが要因であったということが記されておりました。

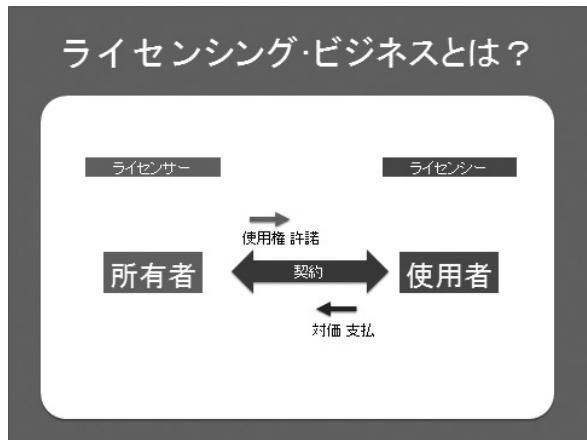


2. ライセンシング・ビジネスの仕組み

さて、ライセンシング・ビジネスの仕組みのお話に移ります。ライセンシング・ビジネスとは何か。先ほどUSJの北口様のほうからもご説明があったのですが、もっとシンプルにしたものがこの表です。まず所有者、権利を持っている人ですが、この所有者をライセンサーと呼びます。そして、それを使う側をライセ

【ミニ講演1】：ライセンシング・ビジネスの概要とその仕組み

ンシーと呼びます。ライセンサーとライセンシーは契約で結びついておりまして、ライセンサーのほうがキャラクターやブランドなどの使用権を許諾する。そしてライセンシーのほうがその使用の対価を支払う、というのが基本構造になっております。契約に基づいて対価を支払う、当然タダではないのですが、無料で使用を許諾する場合もあります。ただ、その場合は無料の代わりに、確実にこのようなルールを守ってくださいという義務が課せられる場合があります。したがって、すべて有料ということではけっしてないのです。



3. ライセンスの種類

どのような種類のライセンスがあるのかということに関して、LIMA は9つのカテゴリーに分けて考えております。まず一番大きなポーションを持っておりますのが、エンターテイメント & キャラクターのところです。わざわざエンターテイメントとキャラクターを分けておりますのは、エンターテイメントのほうは主に映像コンテンツを指しております、映画とかアニメのようなものです。キャラクターは映画やアニメから派生されているものもあるのですが、例えば「ハローキティ」のように、もともとキャラクターとしてファンシーグッズのデザインとして生まれたものもあります。業界ではこれらをノンメディア・キャラクターと呼んでいて、分けて考えております。

その次にコーポレイト & ブランド。コーポレイトというのは、例えばコカ・コーラだったら、ユニクロさんやビームスさんなどのアパレルで、コカ・コーラがデザインされた洋服を販売するなどです。

ファッションの分野では、主に日本では1960年代から、欧米の有名なデザイナーとライセンス契約をして百貨店等で販売されていました。

スポーツはたくさんあります、日本でもこれから

オリンピックに向けてますます需要が高まっていくカテゴリーですが、野球とかバスケットとかモータースポーツとか、いろいろなスポーツがあります。

アートは、主にデザインとか図案、絵画などです。今、例えば、現在の北欧ブームで、北欧のデザイナーによるテキスタイルのカーテンとかクッション、鞄などです。大阪駅の駅ビルでも見かけたりしました。

それから、大学。日本ではあまり馴染みがないのですが、アメリカではアイビー・リーグだけではなくて、さまざまな大学がライセンスによりグッズを出していまして、それが大学関係施設だけでなくいろいろなところで販売されています。

音楽は、例えば有名なバンドやアーティストのTシャツなどがライブ会場で販売されていますが、そういうしたものも音楽というプロパティとして扱っています。

NPO というのは非営利団体ということなのですが、これも面白くて、いろいろな団体のものになります。ロイヤリティがその団体の活動を支援する役目を持ったりします。

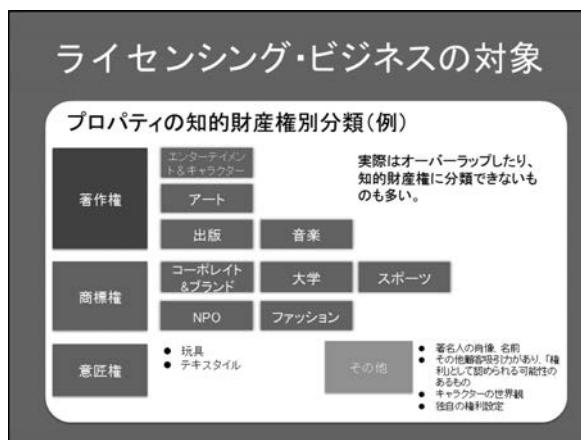
そして出版は、絵本などになります。

これらのライセンシング・ビジネスの対象を分けると、だいたい著作権と商標権ということで大きく2つに分かれます。それ以外の肖像権などもあるのですが、大雑把に分けるとこの2つになります。

先ほどの9つのカテゴリーを総称してプロパティと呼びますが、そのプロパティはライセンシング・ビジネスの契約上では商品化権というふうに括られます。商品化権は著作権、意匠権、商標権などの知的財産権で守られているのですが、すべて完全に守られているわけではなく、何かあったときには不正競争防止法、民法、判例などで第三者と戦って、その権利を確実なものにします。

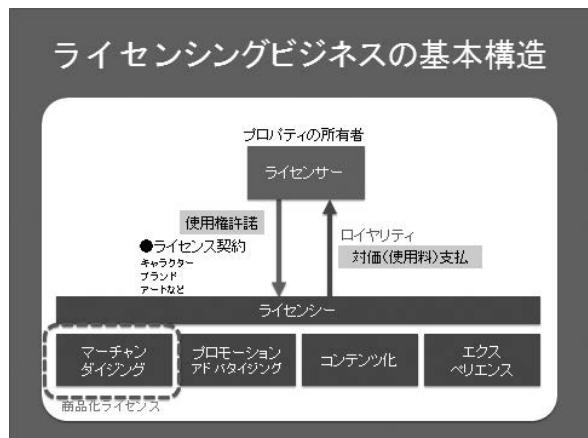


著作権のライセンシング、エンターテイメント & キャラクターですけれども、これは時間の都合であまり深くご説明できませんが、商品化権のライセンスの位置づけをご説明したいと思います。まず、劇場用アニメ、映画の著作物というものがあった場合に、それそのものを伝達するのは、映画館での上映やインターネットでの配信、テレビでの放送など、コンテンツそのものを使う場合、それから、それをパッケージにして、DVDにして流通する場合があります。その映画を基にした小説化、ゲーム化、そして商品化、ここで初めて劇場用のアニメというものが別の物体に変わるわけです。そしてその対象物が流通するのが商品化ライセンスということになります。著作権法の支分権で言いますと、複製権、翻案権、頒布権が対象になります。

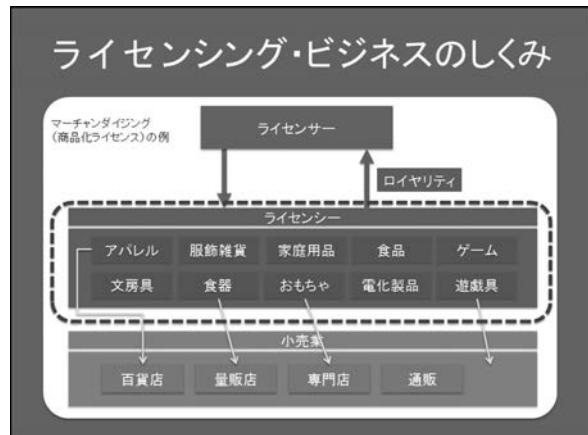


(生き物、建築物、家具、玩具)

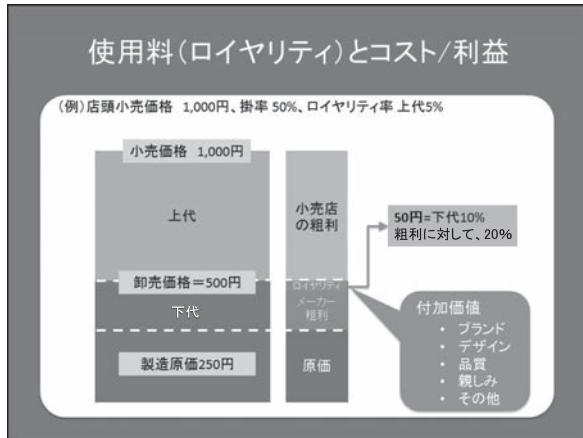
ライセンシング・ビジネスの基本構造は、ライセンサーとライセンシーの契約の関係があると申し上げましたが、ライセンシーの中にも種類がございます。商品化の部分と、プロモーション、アドバタイジング。例えばコンビニエンスストアで何かを買ったたらキャラクターグッズが貰えるとか、そのキャラクターのイメージで宣伝をしているとか。あるいはコンテンツ化は映画から小説にする、小説から漫画にするとか。エクスペリエンスは最近伸びている分野で、先ほどUSJさんのお話があったように、これは体験のライセンスでして、商品ではなくてテーマパークとか、最近ではキャラクター・テーマカフェとかレストランといったものになります。



ライセンシー側のプレイヤーはどういう人がいるかと言いますと、メーカーのほうは専門分野に分かれています。アパレルや靴、文房具のメーカー、服飾雑貨だったらベルトのメーカー、バッグのメーカー、帽子のメーカー、眼鏡のメーカー、家庭用品でもお弁当だったらプラスチック関係、食器類だったら陶器と金物とか、かなり細かく分かれています。業界によっては、問屋機能を持つメーカーが契約する場合もありますし、最近ではDTR (direct to retail) というモデルがありまして、小売店さんがこれらの商品群をすべて一括して契約するというケースもございます。

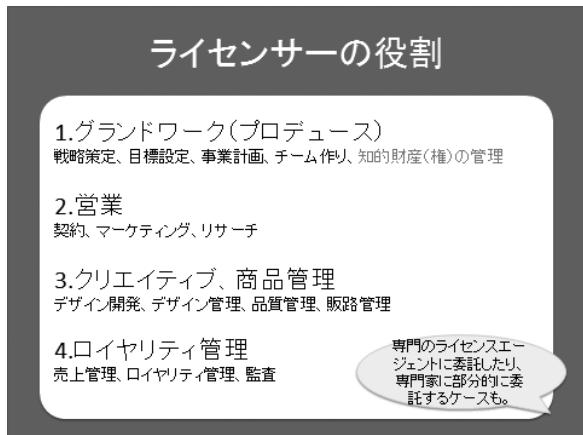


こちらのシートは後ほど時間ががあれば、パネルディスカッションのときにご説明させていただきたいと思います。

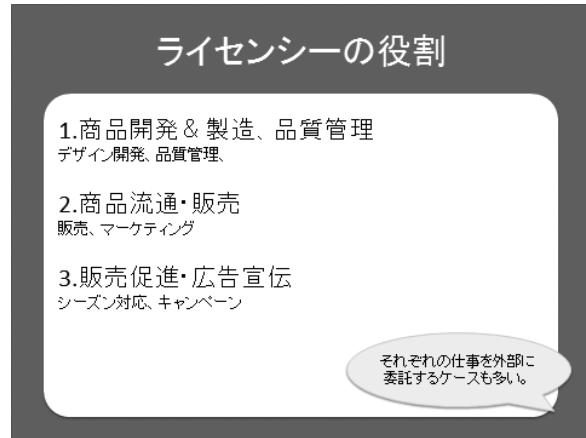


4. ライセンサーとライセンシーの役割

そういったことで、ライセンサーは、どんな業務を行っているかと言いますと、プロパティのグランドワーク、プロデュース、知的財産の管理、ビジネスを大きくするための営業をやって、先ほどのUSJさんのお話で、スタイルガイドが重要だとおっしゃっていたのですが、ライセンシーさんがより良い商品を作れるようにするために、またプロパティの世界観を具体的に表現するためのクリエイティブをご用意して、そして最後に売上とロイヤリティを管理しています。

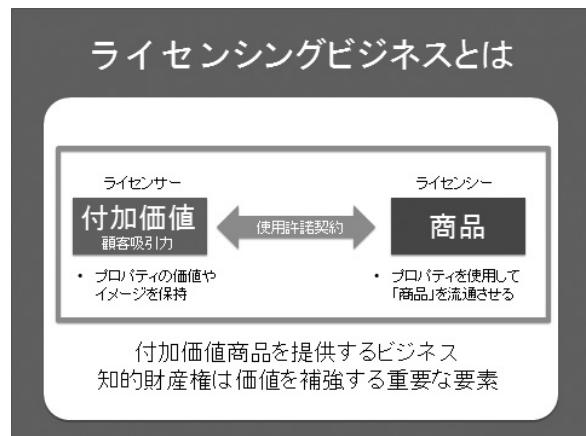


ライセンシーさんのほうは、それに合わせて商品の開発をしていただいたり、販売をしていただいたり、商品の販促活動をしていただきます。



以上のように、私たちライセンサーのほうは、ライセンシング・ビジネスとして使用権を許諾する代わりに対価を頂く。ここでロイヤリティは、ただ権利を許諾しているわけではなくて、常に付加価値を高める努力をしておりまして、それがひいては顧客吸引力になってしまいます。

したがって、今日は著作権ということがテーマですが、本質的には、キャラクタービジネス、ライセンシング・ビジネスというのは、権利だけではなくて、このような目に見えない付加価値、顧客吸引力を高めて、それを使用許諾しているビジネスであるということをお伝えしたいと思います。



では、時間になりましたので、私のほうからは以上です。ご清聴ありがとうございました。

(原稿受領 2015. 9. 30)