

【第 2 部】：パネルディスカッション 【パネルディスカッション】

・パネリスト

茶園 成樹 (大阪大学大学院高等司法研究科 教授)
 北口 圭介 (株式会社ユー・エス・ジェイ法務部 課長)
 谷口 香織 (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)
 松井 宏記 (会員 **)

・モデレーター

松下 正 (会員 ***)

要 約

本パネルディスカッションでは、「キャラクタービジネスから学ぶ著作権と知財戦略」という切り口より、キャラクターの法的保護と実務上の問題点、キャラクター保護における著作権の本質と落とし穴、著作権を補強する他の知的財産権、今後の法的保護の課題などについて討論を行う。特に近年は、単なるキャラクターの保護に留まらず、キャラクターに化体した信用を保護する必要性も増大していることから、著作権のみへキャラクターの法的保護を求めるには限界があること、そしてそのような著作権を補強する他の法的保護として意匠権、商標権を活用することも有用であることなどについて考察する。

目次**はじめに**

1. キャラクタービジネスの市場
2. 著作権と意匠、商標の関係
3. キャラクタービジネス
4. 会場からの質問

おわりに**はじめに**

松下：パネルディスカッションを進めさせていただきます。かなりの質問を頂いておりますが、時間の関係上、いくつか選ばせていただき、回答させていただきたいと思います。よろしくお願ひいたします。

1. キャラクタービジネスの市場

まずキャラクタービジネスの市場規模に関して、谷口様のほうから報告を頂きましたが、かなり大きな市場ですね。それでは、ライセンス料の実態についてお答えいただけますでしょうか。

谷口：先ほどちょっとスキップしたスライドがあります。全世界で 25 兆円、国内でも数兆円というものなのですが、1 つ 1 つの商品は 50 円の消しゴムから何 10 万円という商品もあったりするのですが、1 つ

1,000 円というわかりやすい単位で作ってみました。例えば小売価格が 1,000 円だった場合のケースですと、仮に掛率 50% ですと、卸売価格が 500 円になります。ロイヤリティがどれぐらいだろうというのはすごく興味深いのですが、これはやはりキャラクターによってものすごく差がありますので、何とも言えないのですが、計算しやすいように仮に小売り価格である上代の 5% ということで図式化してみました。

そういう場合、掛率が 50% だと、卸売価格が 500 円になります、メーカーさんは 500 円で小売さんに販売する、小売さんは、仕入れ原価が 500 円で、消費者には 1,000 円で売るということになります。小売さんの粗利は 50% で 500 円ですが、メーカーさんのほうは製造原価がございますので、製造原価が 250 円だったとすると、メーカーさんの粗利は 250 円になります。上代の 5% = 50 円ですので、その 250 円のうちの 50 円がロイヤリティということになります、小売上代に対しては 5% なのですが、下代に対しては 10%，というのが、メーカーさんが支払うロイヤリティで、我々ライセンサーのほうの収入になります。それは権

* レクシア特許法律事務所・代表パートナー

** 古谷国際特許事務所

利の対価をいただいているというだけではなくて、そこには付加価値・・・、先ほど北口様もおっしゃっていましたけれども、ブランドとかデザイン、品質、親しみ、それらの顧客吸引力がそこに入っているということで、これがなければメーカーさんのほうも、それを一から作らなければいけないので、それを勘案した結果、ライセンス契約をしたほうが良かろうと思って契約を頂いているものと考えております。

松下：ありがとうございます。この点に関して、北口さん、何かありますか。

北口：当社のロイヤリティについてなかなか申し上げることはできないのですが。しかし、上場会社でライセンス・ビジネスをやっていらっしゃる会社の有価証券報告書などを見ていただけたら大体わかると思います。例えば、東京ディズニーリゾート⁽¹⁾を運営されている株式会社オリエンタルランドの有価証券報告書は、インターネットで見ることができます、売上原価明細書を見ると、ロイヤリティという項目で金額が記載してあったりします。こちらは参考になるかと思います。

ライセンス・ビジネスのライセンシー側のメリットとしては、有名なキャラクターをいきなり持つてこられるということがあります。我々事業会社がキャラクターをゼロから顧客吸引力を備えるぐらいに育てるのはすごく大変なのですから、いきなり売れているキャラクターをライセンス契約によって持ってくることはできるんですね。ゼロから育てる手間がかからないから、当然その分のライセンス料/ロイヤリティを支払ってもいいと思いますし、ライセンサーとしても承認作業等でかなりいろいろ労力をかけてデザインをチェックしたり、アートワークを作ったりしていますので、ライセンス料/ロイヤリティが高いから悪いというわけではなく、お互いにメリットを享受していくライセンス・ビジネスが成立しているのではないかと思います。

松下：商品の市場拡大にキャラクターが寄与していくということになるのですが、その場合、戦略が国によって、例えばアメリカでやる場合と日本でやる場合とで違うというようなことはあるのでしょうか。

谷口：あると思います。国によって、流通構造が違いますので販売戦略も違いますし、文化的な背景を考慮して、作品や商品に手を加えることがあります。例えば「妖怪ウォッチ⁽¹⁾」なのですけれども、これは先ほ

どのラスベガスのライセンスビジネスの展示会を行ったときに出でていたのですが、「妖怪」は元々日本で伝承されてきた民間信仰の中での存在ですので、英語に翻訳するのではなくて、そのまま「YO-KAI WATCH」と出ていました。キャラクターの図案は同じなのですが、主人公の「天野景太」くんは「Nathan Adams」という名前になっていたり、「ジバニヤン⁽¹⁾」とか「ウイスパー」の名前はそのままで、アメリカでデビューするということです。今年はトイザラスでもクリスマスから販売されるそうですが、そういう形でローカライズがあつたりすることも考えられます。

あとちょっとおまけ的ですが、面白いデータをまとめました。

これは「アナと雪の女王⁽¹⁾」ですが、25ヶ国語で出ていました。意味でまとめてみましたが、原題が「Frozen」、凍結、凍ってしまったというような感じなのですが、それに近いようなタイトルの国もあれば、王国にフィーチャーしている国もあつたりします。日本は「アナと雪の女王」ということで女王が大きく出でていたのですが、マレーシアと日本だけが「アナ」というのを使っていまして、あとは「雪の女王」とか、訳がわからないのは、氷を碎くとか、中国に至っては「氷と雪の奇妙な縁」ということになっているのですが、これはそれぞれのローカルで最適だという翻訳です。ディズニーさんの場合は、日本には1960年代に進出して、日本市場に合わせたマーケティング戦略を成功させてこられています。本当のグローバルの会社というのは究極のローカライズを実現されています。そういうことは、各社の戦略によって様々あるのだなと、いつも興味深く拝見しております。

松下：ありがとうございます。北口さん、ローカライズは、どうされていますか。

北口：当社の場合は、ほぼ英語をそのまま持つてくることが多いです。例えば、「The Wizarding World of Harry Potter」というエリアの名称は、「wizard」に「ing」をつけた英語の造語なのですが、日本人にとったらよくわからないので、当初は「ハリーの魔法の世界」にしようという意見もありました。しかし、やはりそのまま英語にしました。「アーマーニング・アドベンチャー・オブ・スパイダーマン・ザ・ライド」も長いですが全部英語のままの名称です。一方、ハリー・ポッターの場合は書籍を日本語に翻訳した松岡佑子氏が素晴らしい翻訳をしていまして、例えば、「Every

【パネルディスカッション】

Flavour Beans」を「百味ビーンズ」と翻訳されているので、そういう言葉は実際に書籍や映画で使われていた翻訳をうまく使っています。

松下：谷口さん、ローカライズするときに、国民性が影響することはあるのでしょうか。

谷口：それはあると聞いていますが、ちょっと個別の具体的な事情は把握しておりません。ローカライズの場合、タイトル以外にもデザイン面でライセンサーが参考にするスタイルガイドと言われる、デザイン集がありまして、国によっては色が、例えば同じ色でも不吉な色になったり、お祝いの色になったり、そういういった事情はありますので、タイトルだけでなく、さまざまな細かいディテールで文化に合わせていくような調整は各社でされているようです。

2. 著作権と意匠、商標の関係

松下：次に、著作権と意匠、商標の関係についてお訊きします。茶園さんにお訊きします。著作権は登録とかは不要で、創作をすれば発生します。しかし、そうするとライセンスの対象にそもそも権利があるのかどうか。つまり、ライセンサーとしてはこれについてライセンスを貰ったと思っているのですけど、そもそもその人が権利を持っているのかどうか、また、ライセンサーとしてはこのキャラクターについてライセンスが欲しいのに、実はそれがちょっとずれていたとか、そういうことはあり得るのでしょうか。

茶園：特許権や商標権、意匠権は、出願をして、設定登録がされることによって発生します。そのため、どのような発明や商標、意匠について権利が発生しているのか、その権利者が誰であるのかは、登録原簿を見ればわざることになっています。また、公報にも掲載されます。これに対して、著作権とは、何ら的方式によることなく発生し、権利の発生・維持にとって登録は不要ですので、ライセンスの対象に著作権があるかどうかを確定的に判断することはできないということになります。ただ、利用しなければならないということではないのですが、登録制度はありますて、それによってある程度の明確化は可能です。例えば著作権が譲渡された場合には、その著作権を登録することは可能です。あるいは、著作物が第一発行された年月日を登録するということも可能です。このような登録制度はありますが、実際にはあまり使われていないようです。結局、著作権に関しては、当事者それぞれがきち

んと調べる、それに基づいて契約できちんと定めて、できる限りリスクを減らす、こういう方法しかないのではないかと思います。

松下：谷口さんにお訊きしたいのですけれど、契約書の中でキャラクターは、北口さんの講演で日本の契約はわずか数行でライセンス対象を特定しているというお話がありましたたが、実際にそういう契約で揉めたということはあまりないですか。

谷口：契約で揉めるというのは、ライセンサーとライセンサーがトラブルになるということですか。

松下：たとえば、片方はこれだと思って、もう一方は実はこっちだと思っていたという事例です。

谷口：そうですね、これといったものは思い出せませんが、北口さんのほうが。

北口：当社の場合は、先ほど申し上げたように、ライセンス契約において包括的に、例えば「ハリー・ポッターの映画に関する著作物、商標全部がライセンスの対象」というような書き方をしてあります。ライセンス対象物に関してトラブルになったことは1回もありません。実際にライセンス契約上はどうしているかというと、ライセンサー側に第三者の権利を侵害していませんと保証させる条項をきちんと作ることによって対応しています。

谷口：思い出しました。そういう事例を伺ったことがあります。某世界有数のライセンサーさんで、現地のライセンスエージェントさんに全て権利を預けてやっていた中で、先ほど北口さんがおっしゃった承認権ということで、現場の方はライセンサーのデザイナーさんから出された承認申請を、ライセンサーさんのほうが承認をして、ものすごくきっと手順を踏んでいたにもかかわらず、実はその商品が契約対象に含まれていなかったということがあります。後からその商品を契約に含めるという風に交渉して、エキストラチャージというか、別にお金がかかってしまった。たまたまトラブルには至らなかったそうですが、そういう初歩的なミスも、日常の中で起きることもあるようです。

北口：だからこそ我々事業会社側としては、契約するときに何に使いたいかということを100%頭の中に入れて契約しないといけないということです。

松下：今の100%のところを確認したいのですけれど、北口さんの所属は法務部で、経営企画ではないですね。

北口：そうなのです。よく言われるのですが、法務自

身がきちんと会社の事業をわかっていないと、当社の法務の仕事はできないです。どんなテーマパークを作るべきか、法務は法律のことだけをやっているのではなく、事業もわかった法務でないといけないというのは、日々実感するところです。

松下：そうすると、法務部という名前がついていますけれど、企画法務部みたいなものですね。

北口：そうですね。

松下：そこまで突っ込んで法務として事業のことをわかったうえで契約をしないと、やはりちゃんとした契約はできない。

北口：おっしゃるとおりです。法務が一番事業をわかっていないと駄目だと思いますね。

松下：ありがとうございます。次に、キャラクターの名称に関してお訊きしたいと思います。茶園さん、先ほどキャラクターの定義の問題があったのですが、キャラクターの外観というのは著作権で保護されますね。その場合に、キャラクターの名称というのは著作権では保護されないということだったのですけれど、その場合は他の法律で保護できるとしたら、何になるでしょうか。

茶園：キャラクターの名称は普通短いですから、実際上、それが著作権法で保護される著作物、つまり創作的な表現になることはあまり考えられません。大変長い名称で、名称とは言い難いような特殊な場合は別ですけれども。ですから、キャラクターの名称を保護しよう、他の人が勝手に使用しないようにしようとするためには、著作権法以外の別の法制度を利用することが求められます。一番考えられるのは商標法であると思います。また、商標権を取得するためには出願し、登録を受けなければなりませんけれども、仮にそういうことをしなくとも、たとえばキャラクターの名称の商品化事業を広範に行って、キャラクターの名称が商品や営業の出所表示として有名になると、不正競争防止法という法律で保護されることになります。ただ、一番確実なのは商標法だろうと思います。

松下：松井さん、商標で名前を登録するにあたって、何か気をつけることはありますか。

松井：やっぱり商標は何に使うかというところが一番のポイントになります。ですから、法律的に言うと、指定商品とか指定役務ということですね。どんな商品に使うか、もしくはどんなサービスに使うか、無償のサービスの場合どういうふうに権利を取るか、そういう

う話ですね。その決め事が先ほどの北口さんの話じゃないですけれども、事業全体を把握したうえで権利を取っていく、もしくは最低でも商標調査をするという形になると思います。

松下：キャラクターの名前によって取りやすい、取りにくいというのはありますか。

松井：それは商品の名前全般に言えると思うのですけれども、ある程度長い呼称というか、呼び名に長さがあるのであれば、類似の商標があるという確率がだんだん減っていくと思うので、取りやすいと思うのですけれど、キャラクターの名前というのはだいたい4文字以内で終わっているのが普通かなと思うので、そうなってくるとやはり難しい部分もあります。そこは意見書とかで反論して頑張って取っていくしかないというのが実情かなという気はしております。

松下：先ほど「くまモン⁽¹⁾」の例があったのですが、あの「くまモン」は、ライセンスに関しては、申請があつたら基本、受けるという形だったと思うのですが、そうすると何が来るかわからないと思うのですが、あれは全部商標権を取っているのですか。

松井：先ほどのお見せした区分でわかるとおり、ほぼだいたい取っていますよね。取っていないのは13類の戦車とか。それ以外はだいたい押さえている感じじゃなかつたかなと思います。

松下：登録維持料は県が出しているのですか。

松井：そこまで把握していないのですけれど、10年に1回ですから、登録後は10年に1回の出費はあるのですが、それ以上に地域に還元されるものはあるのじゃないかなと思います。

松下：北口さんにお訊きしますが、商標についていろんなキャラクターは全部登録していっているのでしょうか。

北口：当社の場合、ライセンサーからライセンスを受けている商標についてはかなりの部分でライセンサーが既に登録してくれたりしています。テーマパークでは第41類という一番大事な商標があるのですが、そういうところは登録してくれていることが多いです。当社で独自に開発する「スペース・ファンタジー・ザ・ライド」等のアトラクションの場合は、当社側で商標登録しています。主要な商品・役務について網羅する形で登録すると、かなり登録費用がかかります。ただ、誰かに使われるよりは、積極的に保護を図っているというスタンスでやっているつもりです。

【パネルディスカッション】

松下：アトラクションの名称は、商標権を積極的に取っていますね。

北口：はい、積極的に取っています。

松下：メインのキャラクターは当然登録すると思います。それから既にライセンスを貰っているところが取っている場合は、そのまま使えばいいと思うのですが、キャラクターは全て登録しているのですか。

北口：メインじゃない名称は登録していなかったり、季節ものの単発のショーだったら、わざわざ第41類で登録していないことがあります。やはりコストと、どれだけ保護したいか、どれだけ使いたいかというバランスを考えたうえで結論を出しています。

松下：キャラクターの変遷についてお訊きします。茶園さん、例えば「ハローキティ」のいろんなバージョンがあります。ああいう変形した場合に、オリジナルに加えて変形したバージョンも著作権で保護されるのですね。

茶園：もともとの著作物があって、たとえば「ハローキティ」があって、それを改変していくって、どこまで変えても権利が及ぶかについては、先ほど翻案のところで言いましたけれども、最高裁によると、表現上の本質的特徴を直接感得することができるかどうかで判断されることになります。表現上の本質的特徴を問題にしますので、あるキャラクターが有名であるか無名であるかは、著作権が及ぶ範囲の決定においては、理論上は関係ないことになるでしょう。ただ、実際上、全く影響がないかと言われると、有名になったキャラクターを見て、そこで似ているかどうかを判断する際に、本当に有名であるということを全く無視することができるかは分かりませんが。

ともかく、表現上の本質的特徴の直接感得という点から、「ハローキティ」を変形したものであっても、それを見た人が、やっぱりこれは「ハローキティ」であると認識するのであれば、それはおそらく表現上の本質的特徴を直接感得しているということになるでしょうから、著作権が及ぶことになります。その場合に、そのような改変されたものを勝手に利用することは、「ハローキティ」の著作権の侵害という問題を生じると思います。

松下：松井さんにお訊きします。キャラクターを変えていくときに著作権で保護できるのであれば、わざわざ意匠とか商標で重ねて保護する必要があるのでしょうか。

松井：それは本当に核心的な問題です。先ほど茶園先生がおっしゃったように、著作権の権利範囲というものは、理論上は創作時にはほぼ決まっているものであって、商売上の成功とかそういうもので権利範囲が変わるものではないと思っています。裁判官の心証はぶれるかもわからないのですが、理論上はそれで変わるものではないと思います。しかし、権利範囲が後で広くなる可能性があるのが商標権と私は思っています。

商標権の権利範囲というのは、登録商標の類似範囲まで及ぶということになっています。その登録商標の類似は何かというと、出所混同の恐れがあるかどうか。これはA社の製品とB社の製品が同じものであるかどうかとか、同じ出所のものであると間違うかどうかという問題です。この判断には有名性が非常に影響を与えます。という意味では、有名なキャラクターに対する権利の幅を広げるという意味では、商標権は活用の価値が十分にあるという気はしております。

我々は、知財部門から見たブランド戦略というのは、プロダクトデザインも一緒なのですけれども、何を目的でやっているかというと、実はパロディ排除という面が非常に大きいです。パロディ排除をいかにやっていくかという面において、著作権は有名キャラクターの場合はおそらく心証的に侵害を認めてもらえるのかなという気もするのですけれども、やはり商標権に頼ったほうが出所混同、パロディは出所混同ではないのですけれども、結果として出所混同で侵害を認定してもらえる可能性が高いという実感も持っていますので、権利範囲の捉え方の違い、もしくは権利を取ってから、営業努力による権利の拡張という意味では、商標権というのは非常に有効かなと思います。

あと、意匠もありましたけれど、意匠は先ほど申し上げたとおり、物品というものが付いて回ります。人形という物品において、このデザインということですね。だから、どのような商品にそのデザインが付されてもOKかというと、そうではないわけです。ヨーロッパは物品によって権利範囲が縛られないのですが、日本はあくまでも物品は何かということに重きを置かれる国です。ですから、そういう面では使いづらい部分はあるのですけれども、キャラクターが付される物品分野が定まっているのであれば、意匠も活用していくける可能性はあるかなという気はしております。

松下：北口さん、ライセンサーが商標権をとっても、商標権をライセンサーに譲渡するというお話をだったと

思うのですけれども、そのあたりもう少し説明をお願いします。

北口：実は権利者に渡すというのは、商標権だけではなくて、何かコンテンツの絵を利用して当社側が開発した新しい二次的なアートワークについても、ライセンサー側に譲渡すると書いてあるのが、キャラクターのライセンス契約の一般的な内容になっています。当社がライセンス財産に基づいて新しいものを作っても、基本的には全部ライセンサーに行ってしまいます。アメリカの映画会社にとっては全く普通の話なのですけれど、そういうライセンス契約になっています。やはりコンテンツを持つ者が強いです。

松下：松井さん、ライセンサーとしては、商標権を譲ってもらっておかないと困る事情というのは何かあるのでしょうか。

松井：商標登録を続けていくにあたって、世界的にやっていくときもそうなのですけれども、やはり権利者は一極集中にしたほうが良いという原則があると思っています。というのも、商標権というのは、A社がまず商標1を登録していて、似たような商標2が後で出願されたときに、後願の出願人がA社の関連会社であっても、それは別法人で商標法上は他人になります。その場合には後願商標が類似商標であれば、もちろん後願は拒絶されてしまうのですね。ですから、例えば、ある商標を現地法人が権利を取って、後で本国の本社名義で似たような商標を登録しようと出願したときは、もちろん本社名義の出願は拒絶されるわけですね。そういう意味で、普通は、最初から本社名義で権利を取ることが知財の世界で行われていると思います。社標とサブブランドがくついたような商標を後に出願することがあると思いますので、そういう可能性を考えれば、権利者は必ず1つ、例えば本社名義で登録されていることがベターかなという気がします。

松下：そういう意味では、無茶な要求ではないということですね。

松井：そう言っていいのですかね。

北口：やはり後から類似商標を登録したくなったりするので、そういう意味では米国ユニバーサル社が派生的な商標を全部取るようにしたほうが拒絶されることはないので、一括管理のほうが理に適っているかなと思います。

松下：ちなみに、譲渡するとして、かかった費用はど

うなるのですか。

北口：いい質問ですね。実はかかった費用は当社で負担することになっているライセンス契約がほとんどです。

松下：そういう意味では、かなりライセンサー側としては厳しいような内容になっているものが多いということですね。

北口：ただ、今までライセンサーが持っていた商標権を日本で使いたいというのは当社側の要望なので、その費用を当社側で負担するというのは、合理的と言えば合理的なのかなという感じがします。

3. キャラクタービジネス

松下：ライセンシーから見たキャラクタービジネスの活用についてお訊きします。あるキャラクターについて既に顧客吸引力がついていれば、それをうまく利用して、ビジネスができるというメリットがあるというお話をしました。キャラクターの魅力を減損するというのはまずいと思うのですけれど、キャラクターの魅力を守っていくために、ライセンサーとしてはどういうことを要求するのかに関して、その背景みたいなところを谷口さんからお話しいただけますか。

谷口：魅力・・・。

松下：キャラクターの利用の仕方について、例えば、ここだけは崩してほしくないということはありませんか。

北口：実はライセンサー側ではなく、ライセンシー側として実際にコンテンツを使っている我々が一番よくわかっていると思います。先ほど私の講演でも説明したとおり、ライセンサーとしては映画の世界観等を崩してほしくないという非常に強い要望がありまして、そのためにライセンス契約上において承認権というものを定めて、世界観を守るということをしています。

ただ、一つ言えることは、承認権は、ここからここまで、こっちは非承認、こっちは承認という線引きではなくて、この線自体が幅があるのですよね。この幅を承認のほうに持ってくるようなことも、ライセンシー側の努力でできるので、世界観を守るという範囲も変わってくるわけです。我々が信頼されれば信頼されるほど、承認の幅が増えてくるということができるので、ここでのやり取りが実務の一番面白いところではあるかなと思います。今までできなかったこともできるようになったりするので。

【パネルディスカッション】

谷口：ライセンサーの立場でお話しますと、先ほど松下先生のほうから、世界観とかを守るにはどうするかとおっしゃいましたが、ただ守るだけだとやはりキャラクターとかは長生きしません。映画でも、「ジュラシック・パーク」が20何年ぶりに3Dでやったり、いろんなハリウッドの映画も続編とかスピノーアウトとかいろいろあります、そういうことで世界観の更新をします。ですので、ただ守るだけじゃなくて、攻めることによってキャラクターやブランドの世界観を守り長生きさせて、そして長いことやるに従って、信用が化体し価値を生じていき、まるであたかもブランドのような意味を持ってくる。キャラクタービジネスもそういう側面があります、そういうことを日々考えながら管理をしていきますので。管理のルールは決めて守って行く中で、ルールを逸脱したほうが価値が高まるという場合は、信頼するライセンシーさんとの話し合いの上で、あえてルールを逸脱することも間々あります。

松下：今のルールを逸脱するという例に当たるのかどうかお訊きします。ちょっと前に、「ハローキティ」の変形バージョンとして、ちょっと意地悪な「ハローキティ」みたいなのができました。あれはそういう例ですか。

谷口：仕事を選ばないというふうに言われているみたいですけれども。「ハローキティ」の場合は、去年40周年でしたが、本当に活躍して、日本でも世界でも、あのシンプルなフェイス、輪郭を見ただけで「ハローキティ」とわかるぐらい認識されているものですので、そこから多少ずれたとしても、先ほど茶園先生がおっしゃったように、それが「ハローキティ」と認識できますし、たとえちょっとやんちゃな悪魔というデザイン表現をしても、もともとの「ハローキティ」の世界観に戻ってこられるので、そういったことは「ハローキティ」については可能じゃないかと思います。ただ、そこまでのものを獲得していないキャラクターが安易に改変とかコラボをやってしまうと、もともとのものがなくなってしまって、アイデンティティが確立できないということになって、それはキャラクターとしても弱くなりますので、できるものとできないものがあるのではないでしょうか。

松下：松井さんにお訊きします。世界観を守るということがあったのですけれども、例えば意匠とか商標は、世界観を守るという点で何か使えますでしょうか。

か。

松井：なかなか難しいのですけれども。先ほどスライドでお見せした、イカの事例なんかがそうですよね。目だけを破線にして、あとは全部実線にして権利を取りに行く。だから、目はどのように変わってもいい、泣いたり怒ったりしてもいいということですね。その外形さえ同じデザインであれば権利が及ぶようにしますよと。あくまでも「人形」という範囲ですけれども。ただ、ああいう形での権利の取り方であれば、特定物品分野において使える権利を確保していくと思います。

先ほどの事例と重なるのですけれども、どういった場合に商標登録を取らないといけないかという話をさせていただきます。キャラクター名を守るために、どういった形で商標登録をするか、もしくは、どこまで権利を取らないといけないかという話ですね。これは「ラブ and ベリー」事件といって、Tシャツに「LOVE BERRY」の標章が付されており、この使用方法が商標としての使用に当たるか否かが問題となりました。本件ではすべて商標的使用と判断されました。商標としての使い方には、ワンポイント的にブランドとして使うというのもありますけれども、商標をTシャツの前面に使った場合も商標的使用ということで、商標権侵害の対象にはなるということなのです。ということは、Tシャツ前面に大きくキャラクター名を使用する場合であっても、商標登録を自ら取って身を守らないといけない、世界観が守れないということになりますね。

例えば、インターネット上の事例ですが、くまモンを使っている事例で、Tシャツの裾付近に「くまモン」と入っています。こういうものは商標的使用だと思います。よって、こういう使い方をするときは、商標登録を取ったほうがいいということになります。織りネームのところに入っているのが商標だという考え方があるのですが、そうじゃなくて、Tシャツの前面に入るものは商標と判断して商標権を取得した方がいいと思っています。鞄の前面に「くまモン」が入るのもそうですね。「くまモン」が付されている商品であれば、ある程度の品質をクリアしているだろうという需要者の期待があります。そこを裏切らないということも商標の大重要なところで、それが世界観に変わってきます。

ただ、キャラクター名では、商品と関係なく、単独

のキャラクター名としか考えられないものは、商標ではなく「キャラクター名」と思います。例えば、くまモンオフィシャルページの中のくまモン紹介ページですけれども、そこで「くまモンだモン！」というふうに書いてあるフレーズがあります。これは、特に商品との関係はなく「くまモン」という文字が使われているので、このフレーズでの「くまモン」は商標ではなくキャラクター名と思います。他にも、「今ならくまモンの地元、熊本ガイドブックプレゼント」と書いていますけれど、そこで使われている「くまモン」も商標ではなくキャラクター名として使われていると思います。

一番悩ましい、世界観を押さえるためにどこまで商標登録していくかというのは、商品自体にはキャラクター名が付いていない場合です。例えば、ネット上でこういう写真が挙げられているのですけれども、商品自体にはキャラクター名は付いていない。でも、「ジバニヤン」とか「コマじろう」とか、1つ1つのキャラクター名は商品写真の横に書いてある場合です。これは今、思い切って「キャラクター名」とスライドには書きましたけれども、場合によっては商標に当たる可能性もあるかなと思います。こういう、商標かキャラクター名か紛らわしいものについては、もちろん商標登録を取ることをお勧めします。商品自体に付されていないけれども、商品に近い位置でキャラクター名が書いてある。こういうものもブランドとしては押さえるべきという気はしています。

意匠の世界観をどう守っていくかということですけれども、「リラックマ」というキャラクターは、キャラクターの要素を含んだ上で、いろいろなプロダクトになっています。携帯ホルダーとか浮き輪とか枕とかマウスとか・・・。こういうものはすべて意匠登録の対象になります。これらについては意匠権で権利を確保して、類似品排除をコツコツ行うというのが、世界観を守るためにの努力かなという気はしております。

松下：かなりいろんな使用例があるのですね。

松下：先ほど、谷口さんから、ラスベガスのショーを紹介頂きました。最近、ネットによるキャラクター配信が増えています。ちょっと前に比べるとキャラクターを有名にしていく手段が変わってきているのでしょうか。

谷口：ラスベガスのショーは、ここ数年は4年連続で見てきているのですけれども、今年一番変わったなど

思ったのは、インターネットがライセンスビジネスに与える影響です。今年は YouTube⁽¹⁾が出展していました。今まででは、ああいうハリウッド映画のコンテンツが中心のものですと、やはり劇場での公開とか、その後のテレビ放送とか、アメリカでしたらケーブルテレビとか、パッケージによるDVDの流通とかがメインだったのですが、最近、YouTubeのような動画配信であるとか、日本でも Hulu⁽¹⁾とかそういうインターネットを使った配信のビジネスがありますが、アメリカでは Netflix⁽¹⁾という、月700~800円でいろんなコンテンツとかも見られるものがあるのですけれども、そういうものがセミナーのテーマでもすごく扱われていました。最近では日本の YouTuber で HIKAKIN さんとか有名な方がいるのですが、アメリカでは Bethany Mota というわずか19歳の女性が、ネットで商品を紹介するとすごく人気になるということで、彼女がタレントのように肖像権、「Bethany Mota」という名前でアメリカの大手の若者向けのファッショングループで、ブランドのライセンス契約をして、それが大手ライセンサーに並ぶほど、売り上げでいくと去年は90億円ぐらい売り上げをしたということで、これはライセンス・ビジネスとしてはいきなり出てきたトピックだったのでびっくりしています。

先ほどライセンス・ビジネスは、エンターテイメント出身と著作物であるキャラクターから来ているものが多いと説明させていただきましたけれども、いろいろなプロパティがインターネットを介して、どんどん融合して、大手のメディア会社だけでなく、個人がライセンサーになって、世界を変えていくぐらいのインパクトをインターネットは持っているので、ますますそのあたりは今後も注目していきたいと、個人的にすごく思いました。

松下：今のネットの配信に関して、先ほど質問もあったので、この点について茶園さんにお訊きます。ユーザーがキャラクターの写真を撮って、SNSに投稿するという場合、著作権としては先ほど説明があった公衆送信権という形になるのですか。

茶園：ユーザーが撮った写真にキャラクターが写っていて、その写真を自分のブログなどに載せますと、それは著作物を公衆送信する行為となり、公衆送信権が及びますから、著作権の制限規定が適用されなければ、著作権侵害ということになります。本当のことか

【パネルディスカッション】

どうかは知りませんけれども、ある有名な企業は、そのキャラクターが描かれているTシャツを子どもが着ている写真を親が撮って、その写真をブログに載せると、著作権侵害の主張をしてくるという話を聞いたことがあります。

しかしながら、最近、著作権法が改正されまして、30条の2に付隨的著作物の利用に対する著作権の制限が規定されました。今の例でしたら、子どもを写真に撮りますと、子どもが着ているTシャツに描かれているキャラクターが付隨的に利用されていることになる場合があり、そういう場合には、写真を撮る行為、撮った写真をインターネットに載せる行為は著作権侵害にはなりません。この30条の2の適用がある場合には、侵害にはならないということになります。

松下：そうすると、実際にそのキャラクターの隣に立って写真を撮るというのは、これは写り込みの限度を超えていると思います。そういうのはUSJさんとしては、そこは黙認という形なのか、それとも積極的にやってくれという形なのか、何か方針はありますか。

北口：当社の場合、キャラクターとゲストの方が一緒に写真に写って、それをFacebook⁽¹⁾等のSNSにアップするというのはよくある話で、当然普通に考えれば公衆送信権の侵害の話になってしまいますが、普通に個人の楽しみとしてSNSにアップする分について積極的に削除請求するということは特にはしていません。黙認と言えば黙認なのですけれど、ゲストの楽しみの一部ですので。ただ、たまにアトラクション中の映像を全部動画で撮って、それをYouTubeでアップしていたり、こういうものは当然ながら、積極的にYouTube等の運営会社に削除請求しています。ネタばれ的なものはNG、ゲストが普通に楽しんでいるものは特に制限はしない、そういうことでバランスを取っています。

4. 会場からの質問

松下：残り時間がかなり少なくなってきたので、質問に関して何枚かお答えしていただければと思います。まず北口さんにお訊きします。外国法人とライセンスする場合に、準拠法の決定が問題になりそうですが、契約ではどうなっていますか、という質問です。

北口：アメリカとのライセンス契約の場合は、ほとんどニューヨーク州かカリフォルニア州になっていま

す。準拠法のところは、ライセンサーとライセンシーの力関係が決まるのですけれど、実は私は交渉ではかなり捨ててしまいます。結局は先進国の法律だとだいたい結果は予測できますので。あと、アメリカの裁判ですとディスクバリー（証拠開示手続）が嫌なのですけれど、紛争解決条項を仲裁にして、そのような裁判手続を避けるようにしています。

松下：茶園さんにも質問が来ています。著作人格権は一身専属とありますが、相続されると考えてよろしいでしょうか。

茶園：著作人格権は一身専属ですので、その著作者が亡くなると消滅します。ただ、先ほど説明しましたように、その著作者が存しているとしたならば著作人格権の侵害となるような行為は、フリーになるかというとそうではありません。そのような行為は禁止されていて、遺族が差止請求なりをすることができます。死後はちょっと緩やかになるのですけれども、基本的には著作者が亡くなった後であっても、著作人格権の侵害になるような行為を行ってはならず、生前は著作者が、亡くなった後は遺族が、権利行使をしてくる可能性があるということです。

おわりに

松下：本日、パネラーの4名の方にお話を聞かせていただきたいのですけれども、簡単に何かコメントがありましたら、言い足りないことも含めて、松井さんからお願いできますか。

松井：新商標をキャラクター保護に活用してもいいのかなと、今回資料をまとめていて思いました。ウルトラマンの事例の「ショウッチ」とか、キャラクターが発する音とか決め言葉とか決め音とか、そういうものがあるとしたら、そういうものも顧客に対して私のものですよとアピールすることになりますので、かつ権利を取れると他者が使用できませんので類似品排除としては強いと思います。あと、色彩ですね。キャラクターが持っている独自の色彩を商標権で取っていく。今から特許庁の審査が本格化するのですけれど、実は登録はすごく難しいとは思うのですけれども、有名キャラクターの場合はそういったチャレンジをしていいともいいのではないかと思っています。

谷口：ライセンサーの立場から申し上げますと、権利があるとそれでお金が勝手に入ってくるというようなことを言われたりもするのですけれども、ロイヤリ

ティは、単なる権利の対価ではなくて、ビジネスですから、やはり価値のあるものに対して対価が払われるというのが基本です。そういったことで何かキャラクター商品を見たら、ライセンサーがすごく努力をして価値を上げて、それに正当な対価を支払ったライセンシーさんがいろんな工夫を重ねてできた商品であるというようなことを知っていただけたら嬉しいなと思います。

北口：ライセンシーの立場からお話ししますと、そのような商品にはライセンシーの努力が入っていて、ライセンサーもその努力を理解し、お互い共同で良いものを作っていくと、さらにキャラクタービジネスが発展するということをいつも感じます。

茶園：私は著作権法のことをお話しさせていただきましたが、キャラクターの保護については、著作権法のみならず、様々な法律が関係します。

ある法制度を利用する場合、利用者から見て、それにはメリットとデメリットがあります。別の法制度を利用する場合には、別のメリット、デメリットがあるわけです。ビジネスでは、そのようなメリット、デメリットを考えて、どの法制度をどのように利用するかについて戦略を立てる必要があるのではないかと思います。そもそもキャラクターについては、著作権制度が

それを想定して制度設計されているかというと、おそらくそうではありません。この点は、商標制度や意匠制度も同じで、キャラクターを最初から念頭に置いて形成された法制度はないと思います。すなわち、キャラクターに対して十分に考えた制度というものはありませんで、そのような現状において、ビジネスでは、キャラクターのためにどのように法制度を活用できるかについて検討することが必要となります。その法制度には様々なメリット、デメリットがあり、それらを考慮して戦略が立てられていくわけで、キャラクターに関する実務に携わる方にとっては、キャラクターを念頭に置いた法制度がある場合よりも、むしろ工夫をする余地が多いのではないかと思います。

松下：ありがとうございました。本日は松井さん、谷口さん、北口さん、茶園さんに活発なコメントを頂きまして、日本弁理士会近畿支部としても、かなりキャラクタービジネスに対して突っ込めたと思います。本日は誠にありがとうございました。

(注)

(1)は登録商標です。

(原稿受領 2015. 9. 30)

