



Title	キャラクターの利用とその課題：著作権と商品化権について
Author(s)	中川, 裕幸; 山村, 高淑
Description	2022年度オンライン観光創造フォーラム。2021年12月17日-2022年9月4日。オンライン。北海道大学観光学高等研究センター。
Citation	CATS 叢書, 17, 211-250
Issue Date	2023-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/88563
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS17_7.pdf



キャラクターの利用とその課題

——著作権と商品化権について——

中川 裕幸
弁理士

山村 高淑
北海道大学観光学高等研究センター 教授

1. 開催趣旨

山村: 皆様、こんばんは。北海道大学観光学高等研究センターオンラインフォーラムにお集まりいただき誠にありがとうございます。今回も多くの皆さんに金曜日の夜にも関わらずお集まりいただきましたことを、心から御礼申し上げます。

私ども観光学高等研究センターでは、様々な分野でご活躍されている皆様にご登壇いただきながら、「ツーリズムを通じた地域課題の解決」という大きなテーマのもと、オンラインフォーラムを継続開催しております。本日はそのシリーズの第 11 回目、本年度に入ってから第 2 回目となります。タイトルは、『キャラクターの利用とその課題 著作権と商品化権について』です。これから 90 分間、お付き合いの程何卒宜しくお願い申し上げます。

さて、本日は、ゲスト講師といたしまして弁理士の中川裕幸先生にお越しいただいております。中川先生は、大手出版社の顧問弁理士事務所にて、現場の著作権処理や漫画タイトル等の商標権の取得等、コンテンツに関わる様々なお仕事をなさっていらっしゃいます。また、『なるほど著作権セミナー』、『ネズ爺&ハテナヤンの特許探偵団』など、雑誌の連載でも非常に活躍されていらっしゃいます。

今日では、地域振興や観光開発の場でも、キャラクターが様々な形で活用されるようになってきており、自治体や企業が、いわゆる「IP」「知財」の問題に関わることも多くなって参りました。こうした背景も踏まえ、本日のご講演では、キャラクターの利用とその課題について、「著作権」と「商品化権」の角度から中川先生に詳しくご説明いただけると伺っております。

もし、お話を伺う中でご質問がございましたら、ウェビナーの Q & A 欄にご質問をご記入下さい。ご講演終了後、時間の許す限り、中川先生にお答えいただく予定であります。なお、

時間の関係上、全てのご質問にはお答えいただけないかも知れませんが、その節はご容赦いただければ幸いです。

また、中川先生から資料を3点、PDFファイルでご用意いただきました。これら3点のファイルをチャット欄に添付させていただきますので、皆様ダウンロードいただいたうえで、ご講演をお聞き下さい。

それでは早速、中川先生にご講演をいただきたいと思います。中川先生宜しく願い申し上げます。

2. ご講演

中川：ただいまご紹介に預かりました弁理士の中川です。今日は90分間で、ビジネスで必要になる商品化権とはどんなものかということと、コンテンツキャラクターを利用したり、マスコットキャラクターを創って使う際の、法律知識を説明させていただければと思います。

先ほど山村先生からアナウンスがありましたように、本日パワーポイントで投影する資料は、全てPDFファイルで皆さんに提供させていただいておりますので、参考にしていただければ幸いです。

◆ 『スター・ウォーズ』のデザインパテント

それでは、パワーポイントを使って説明させていただきます。まずは『スター・ウォーズ』の著作権についてです。具体例から始めたほうが良いかと思ひまして、まずは、『スター・ウォーズ』に関連して、商品化権がどのように利用されているかという話をしたいと思ひます。

これはNHK出版新書から出ている『スター・ウォーズ論』という、スター・ウォーズの解説本なのですが、ここに商品化権のことが書かれているので紹介させていただきます。

第一作製作時のルーカスの英断として最もよく知られているのは、

- ・ 続編の権利の確保
- ・ マーチャンダイジング（グッズなどの商品化）の権利確保

の二つだろう。（中略）マーチャンダイジングの権利についても、続編が理由だった。もし映画がヒットしなくても、ルーカスは何とか自力で続編を作るつもりでいた。（中略）そこでルーカスは、「続編を作るための資金源」とすべく、副収入となりうるマーチャンダイジングの権利にこだわった。

（河原一久、2015、『スター・ウォーズ論』NHK出版新書：27-29）

これが具体的な映画会社とルーカスの契約書ですね。現在の契約書はこんな簡単なものではなく、本当に分厚い本のようになっているという話ですが、驚くことに1977年のスター・ウォーズ第1作（エピソード4）が作られた際の契約書はこんな感じだったんですね。非常にシンプルで、映画会社がどのような権利を取るか、そして、逆にジョージ・ルーカスがどのような権利を取るか、ということが、本当に端的に書かれています。

この中で、先ほど言った二つの権利を確保したということがはっきり書かれています。一つ目が“future sequel”、つまり、続編を作る権利をジョージ・ルーカスが有する。その下が二つ目、“ownership of all merchandising rights”、つまり、商品化の全ての権利をジョージ・ルーカスが有する。これらの権利がこの契約書で明確になっているということです。

米国では『スター・ウォーズ』に関連したアメリカのデザインパテント（意匠特許）が存在します。Xウイング・スターファイター、C-3PO、ヨーダ、そして、『帝国の逆襲』（1980）に出てくる四脚歩行の車両 AT-AT、それを倒すべくルーク・スカイウォーカーが乗ったスノースピーダー等の意匠特許で、これらの乗り物やキャラクターを玩具にする際のデザインの権利を押さえている、という内容になります。これが商品化権の一部をなすわけですから（図1）。

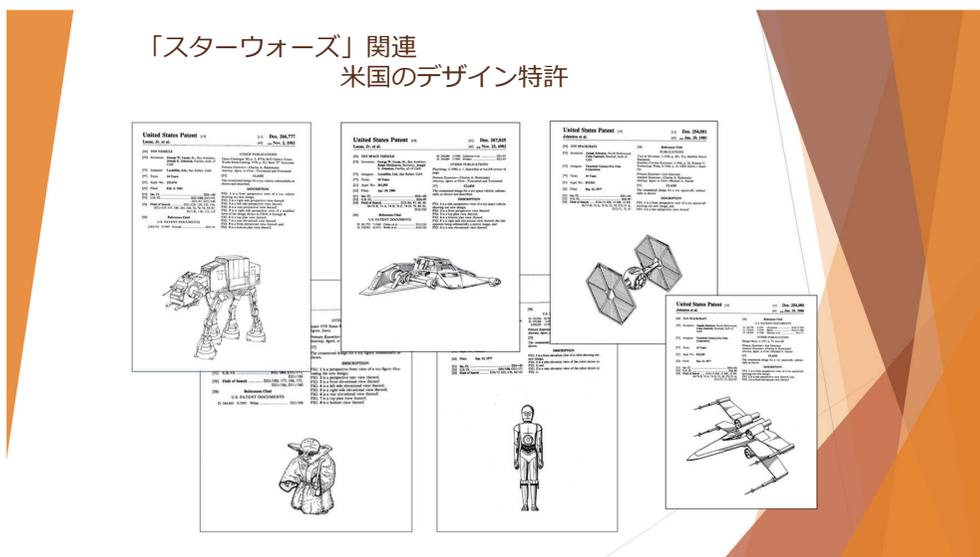


図1：『スター・ウォーズ』に関連したアメリカのデザインパテント（意匠特許）

ということで、後で日本の例も出しますが、やはりアメリカで映画はビジネスとしての根幹がはっきりしていて、かつ製作費用も高いので、こういう細かなところまで、ちゃんとお金を出して権利を取っておくわけです。こうしたアメリカのやり方と比べ、日本はまだまだです。仮面ライダーにしてもウルトラマンにしても、毎年のように短い期間で新たな作品

が製作され、映画ほど収入もないですし、予算的な問題もあって、アメリカほどしっかりと権利の手当・管理がなされていません。

◆ 「商品化権」とは何かを考える

日本の法律上、商品化権という権利は存在しないんです。現在、明治大学の名誉教授になられている中山信弘先生がこのように書いています。

このようなキャラクターを商品に使用する権利は一般的に「商品化権」とも呼ばれているが、法律上、商品化権という物的な権利は規定されておらず、物権法定主義から、解釈でそのような権利を認めることもできない。「商品化権」とは、具体的には著作権法、商標法、不正競争防止法等で保護されるものの総称である。

(中山信弘、2007、『著作権法』有斐閣: 148)

実際に契約書の中では「商品化権」という語がよく使われます。しかし、「商品化権とは何か」についての法的な定義は無いのです。敢えて定義すれば、「顧客吸引力を有する対象の利用を許諾する権利」といったあたりが適切かと思います。

では、「顧客吸引力」とは何か、という話なのですが、例えばそのキャラクターが商品のパッケージに印刷されていることによって、多少商品の価格が高くても、その商品を選んでくれる、それを買ってくれる。これが顧客吸引力です。

顧客吸引力を有する対象は、実に様々です。最初に思い浮かぶのは有名人。歌手やお笑いタレント、俳優、スポーツ選手関連のグッズは顧客吸引力があります。「コンテンツキャラクター」も顧客吸引力を有していますね。例えば、ガンダム、ポケモン、エヴァンゲリオン等、アニメやゲームのキャラクター等です。それから「マスコットキャラクター」ですね。ハローキティ、たればんだ等の商品キャラクター、ひこにゃん、くまもん、バリーさん等、いわゆる「ゆるキャラ」もここに含まれます。なお、この「コンテンツキャラクター」と「マスコットキャラクター」の二つについてなのですが、「キャラクター」ということで、一つにまとめてしまえば良いのではと思われる方もいると思います。実はこの点が今日のお話のテーマの一つでして、両者では法律的な保護手段が違ってきます。この辺りは後程、お話ししたいと思います。

あとはブランドマークですね。今であればJリーグのチームとかプロ野球のチームとか、そのチームのロゴがタオルに印刷されています。そしてそこにお金を払って買うわけですから、当然顧客吸引力があります。フェラーリの「跳ね馬」など企業のエンブレム、JRの特急に付いているヘッドマーク等も顧客吸引力があります。

それから、工業製品自体も顧客吸引力を有する場合があります。例えば、フェラーリ、ボルシェなどの自動車、新幹線などの鉄道車両は人気がありますよね。さらに、そうした実物

だけでなく、フェラーリの車のミニカー、新幹線等の車両のプラレールやNゲージ、というミニチュアも人気ですよ。コレクターもいます。

それから動物も顧客吸引力を発生することがあります。上野のパンダに赤ちゃんが生まれると、上野界限でパンダのぬいぐるみが売り出される。GI レースに出るような競走馬もそうですね。最近ではそうした馬が『ウマ娘』というゲームでキャラクター化されるなど、競走馬＋キャラクターという形で人気を博しています。

さらに有名な建築物も顧客吸引力を発揮する場合があります。東京スカイツリー、東京タワー、通天閣等はその典型的だと思います。そういう建築物に関しても、関連グッズを「お金を出して買いたい」、という顧客吸引力を持ち、他の商品との差別化が起こるわけです。

以上見てきたように、「顧客吸引力を有する対称」（商品化権の対象となるもの）は実に多様です。問題は、多種多様なため一つで括って扱うことが難しいという点です。

◆ パブリシティ権と商品化権の関係

ここでもう一つ厄介なのがパブリシティ権です。「顧客吸引力を有する対象」を保護する別の権利としてパブリシティ権というものがあります。これも先程の「商品化権」同様、「パブリシティ権法」といった法律は存在しません。しかし、最高裁判決で「パブリシティ権を保護する」ということが明示されました。法律を大学等で勉強された方はご存じだと思いますが、法律を作る国の機関は当然国会なのですが、実はもう一つあります。それが最高裁です。最高裁判決は、判例と呼ばれ、規範としての力を有するため、法律と同じ効果を有します。ですから、最高裁判決の言葉は法律と同等の重さを持ちます。

平成 24 年に、最高裁で重要な判決がありました。いわゆる「ピンク・レディー事件」です。最高裁は「肖像等を商品等の広告として使用するなど、専ら肖像等の有する顧客吸引力の利用を目的とするといえる場合に、パブリシティ権を侵害するものとして、不法行為法上違法となると解するのが相当である」（最判 H24.2.2 平成 21（受）2056）という判決を出したんですね。これによって、今や「パブリシティ権」は普通に使用される言葉になりました。

となると、「顧客吸引力を保護する権利」は「パブリシティ権」で良いのでは？ という流れになりそうなのですが、そうはならないんですね。「商品化権」＝「パブリシティ権」だととても単純でわかりやすいのですが、そうはならないのです。そうなってれば、今日の講義の 3 分の 1 はしなくても済むくらいなのですが（笑）、これがそうならない。

というのも、もう一つルールがありまして、「パブリシティ権」は「物」には発生しない、という最高裁判決が出ているのです。先ほど触れたピンク・レディーは「人間」であり、「人格権」を保護する必要がある。でも、「人格権」がない「物」、つまりキャラクター等のパブリシティ権——これを「物のパブリシティ権」＝「物パブ」と業界で呼びますが——は残念ながら主張できないというルールになっています。例えば「ギャロップレーサー事件」という競馬に関する最高裁判決があります。馬は生き物ですが「人格権」がないので民法上は

「物」と一緒です。判決文にも、「競走馬の名称等が顧客吸引力を有するとしても（中略）法令等の根拠もなく競走馬の所有者に対し排他的な使用权等を認めることは相当ではなく（以下略）」（最判 H21.8.27 平成 13（受）866）と出ています。これは先程の「ピンク・レディー事件」より前にあった事件です。

つまり「物パブ」は使えないんです。傷とそれカバーする絆創膏で考えると、こんなイメージでしょうか。「顧客吸引力」という傷を保護する際、「パブリシティ権」という絆創膏を使うとします。そうすると、「パブリシティ権」という絆創膏は、人由来のものであれば「顧客吸引力」という傷をカバーしてくれるのですが、物由来のものはカバーできないのです。半分しか傷をカバーできないイメージですね。

◆ 商品化権とは、パブリシティ権+ α である

つまり、「商品化権」とは「パブリシティ権+ α 」である、ということになるわけです。言い換えれば、「商品化権」というのは、「人格権を守るパブリシティ権」+「人格権以外を守る他の権利」ということになるのです。

では「人格権以外を守る他の権利」とは何かというと、先ほどご紹介した中山先生の定義で答えが出ているのですが、「著作権」「商標権」「不正競争防止法」「意匠法」などを組み合わせて守る、ということになります。先ほどの絆創膏の絵で言うところの「人格権」に由来しない顧客吸引力＝キャラクターの保護には「パブリシティ権」は使えない。とにかく、こういった様々な法律を組み合わせて守るしかないわけです。ですので、これから、キャラクターがこうした「著作権」「商標権」「意匠法」でどう保護されているかを見ていきたいと思えます。

一方、先ほどの復習になりますが、「顧客吸引力を有する対象」には、いろいろなタイプがあります（図 2）。この図の中で言うと、一番上の「有名人」しか「パブリシティ権」が使えない。その下に書かれている「コンテンツキャラクター」と「マスコットキャラクター」はどんな法律でどうやって保護していくのか？ これを今回は考えていきたいと思えます。

顧客吸引力

「商売になる」ということは、すなわち、「顧客吸引力」があるということ。「顧客吸引力を有する対象」(商品化権の対象となるもの)は多様である。

- **有名人**
ex. 歌手、お笑いタレント、俳優、スポーツ選手
- **コンテンツキャラクター**
ex. ポケモン、ガンダム、エヴァンゲリオンなどの漫画・アニメ・ゲームキャラクター
- **マスコットキャラクター**
ex. キティ、たれパンダなどの商品キャラクター、ひこにゃん、くまもん、バリーさんなどのいわゆる「ゆるキャラ」
- **ブランドマーク**
ex. プロスポーツチームのロゴ・マスコット、J Rのヘッドマーク、フェラーリ・ボルシェなどの社章
- **魅力のある工業製品**
ex. フェラーリ、ボルシェなどの自動車、新幹線などの鉄道車両、アシモ・アイボなどのロボット
- **話題性ある動物**
ex. おとうさん犬、たまちゃん駅長、上野の子パンダ、G1レースに出るような競走馬
- **話題性ある建築物**
ex. 東京スカイツリー、東京タワー、浅草の雷門、通天閣などの特徴ある有名建物

図 2：様々な「顧客吸引力を有する対象」

◆ キャラクターは著作権法では保護されない？

それでは、まず一番重要な著作権法の話をしたと思います。「キャラクターは著作権法では保護されない」とよく言われます。そしてそのキャラクターですが、ウィキペディアでは次のような定義が記載されています。「小説、漫画、映画、アニメ、コンピュータゲーム、広告などのフィクションに登場する人物や動物など（登場人物）、あるいはそれらの性格や性質のこと」¹。なるほど、と思える定義ですよね。

さて、こうしたキャラクターに関連して、「ポパイ事件」という最高裁判決がありました。判決文には「具体的な漫画を離れ（中略）キャラクターをもって著作物ということではできない」（最判 H09.07.17 平成 4（オ）1443）と書かれています。ここだけ抜粋して読むと、「コンテンツに出てくるキャラクターの絵柄って保護されないの？」と思ってしまうのですが、そういうことはなくて、この判決文で言っている「キャラクター」とは、キャラクターの「絵柄」ではなく、キャラクターの「設定」のことなのです。

例えば、「赤い彗星の異名を有するシャア・アズナブルは、本名キャスバル・レム・ダイクンで、セイラ・マスは実の妹。ジオン軍の中にあつてザビ家一族に復讐しようとしている」といった設定は著作権法では保護されない、ということはこの判決は言っているんですね。逆に言えば、この「設定」を使って続編を小説などの「文章」で書くことは自由であり、著作権法上、違反にはならないということです。注意が必要なのは「絵柄」なんです。設定は保護されないが、「絵柄」は著作権法で保護される。続編を漫画で自由に描いてしま

¹ 「キャラクター」ウィキペディア（2022年12月14日取得、<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%A9%E3%82%AF%E3%82%BF%E3%83%BC>）。

つたら著作権の侵害です。「絵柄」が著作物であるからです。まずはこの点を認識しておいて下さい。

ということで、このあたりの混乱を防ぐために、今日の講演でのキャラクターの定義をしておきたいと思います。キャラクターとは、「小説、漫画、映画、アニメ、コンピュータゲーム、広告などのフィクションに登場する人物や動物などの絵柄のこと」を指すことしたいと思います。以後、キャラクター、といった場合は、全て「絵柄」を指しているということでご理解下さい。

◆ キャラクターの絵柄はコンテンツを離れても著作物である

「絵柄」に関して、これまで日本の裁判所は、非常に手厚く保護をしてきたように思います。これは昭和 51 年の事例ですが、「サザエさん事件」についての判決文です。どういう事件かというと、観光バスを運営している会社が、同社のバスの車体にサザエさんの絵を勝手に描いて、観光バスとして運営していたんですね。そこで長谷川町子さんが「侵害だ」ということで訴えたわけです。その際、訴えられた側は、「この絵柄はどのページのどの絵柄を複製しているというのか、それを立証しろ」と反論をしたんですね。それに対して裁判所はこう言っています。

「本件頭部画と同一又は類似のものを『漫画サザエさん』の特定の齣の中にあるいは見出し得るかも知れない。しかし、そのような対比をするまでもなく、本件においては、被告の本件行為は、原告が著作権を有する漫画『サザエさん』が長年月にわたって新聞紙上に掲載されて構成された漫画サザエさんの前説明のキャラクターを」——これはキャラクターの絵柄ということですね——「利用するものであつて、結局のところ原告の著作権を侵害するものというべきである」（東京地判 S51.5.26 昭和 46（ワ）151）。

ですから、これとこれを比べてこれを複製しているのだ、というところまで突き詰めなくても、誰が見ても「サザエさんだよ」という話になれば、そうした立証をする必要はない、ということを書いてくれた判決です。著作権を行使する側にとっては非常にやりやすくなったということです。

もう一つ、「ポパイ事件」の東京高裁の判決をお示ししていますが、これも同様の主旨です。太字の所だけ読みますと、「ポパイの漫画を知っている者であるならば誰でも、右図柄を一見すれば、これが本件漫画の主人公であるポパイを表現したものであることを、直ちに覚知することができるものであることは明らかである」（東京高判 H04.5.14 平成 2 年（ネ）734/2007）と言っています。どの絵を複製したのか特定しなくても権利行使できるということを書いてくれているのです。

こうした裁判所の判断の流れがあるので、著作権は本当に行使しやすい。日本では、コンテンツキャラクターの権利行使がしやすい土壌ができていると言えます。

◆ 費用項目（投資）

ここで、「コンテンツキャラクター」とはどのようなものなのか、「コンテンツビジネス」とはどのようなものなのかを、おさらいしておきたいと思います。

投資と資金回収によって、利益を目指すビジネスとしての「コンテンツビジネス」の中で生まれるキャラクター、これが「コンテンツキャラクター」です。そして、商品化権は資金回収（リクープ）の一手段です。つまり、映画にしてもアニメ、ゲームにしても、コンテンツを作るということは、商売道具を作るということです。作るのにはお金がかかる。非常に大きな資金をまず用意して、コンテンツを作る。それが商売道具になるわけですね。

では、こうした資金を誰が負担するのか、誰が投資するのか？ 昔は制作会社です。昔の時代劇や実写映画であれば、例えば東映さんや東宝さんが大きな資金を持っていて、銀行からの信頼も厚く、制作会社単独で資金が出せる、ということもあったと思います。しかし現在は、製作委員会——コンテンツ製作のためにいろいろな会社が集まって組織する任意団体——を組織して共同出資するというのが一般的です。それから映画ファンですね。一般の人も含めてお金を集めてコンテンツを作りましょう、という方式ですね。

さらに、コンテンツの制作そのものにかかるお金以外にも、宣伝広告費とか管理費がかかる。管理費の最たるものが法務費用。デザインパテントを取得したり、商標権を取得したりするのにも費用がかかるわけですから、それも盛り込まなきゃいけない。以上が、費用項目（投資）にかかる部分の説明です。

◆ 収入項目（資金回収）

一方の収入項目（資金回収）——お金を出して商売道具を作った後、どうやって投資した資金を回収するのか——についての話です。テレビ局で放映権料をもらうとか、劇場映画であれば入場料。それから、今回の講演のテーマであるキャラクターの商品化権で一部回収する場合もあるでしょう。ビデオグラム（DVD やブルーレイ）を作って販売する場合もあるし、それをレンタルショップでレンタルして収入を得る場合もある。有料ネット配信で収入を得ることもあるでしょう。コンテンツそのものの海外販売もあります。

また、出版や音楽もありますね。ファンブックの売り上げ、2.5次元ミュージカル等のライブ収入、こういったものの一部も資金回収になり得る。この一番身近な例のひとつが、いわゆる戦隊モノ、後楽園の遊園地でやっている戦隊ショーですね。私も子供が小さいときには相当回数行って、戦隊のレッドがジェットコースターに乗って降りてくる姿を見たりしました（笑）。製作自体が終わっている時期になると、劇中のキャスト（俳優さん）が実際にショーに出てくれる場合もありますね。

いずれにしても、こういう収入を集めて、とにかく最初に投資したお金を回収すること。資金回収は業界では「リクープ」と呼ばれていて、例えば、「この作品はリクープしたか、しないか」というように使われます。もちろん大ヒットすれば投資した額以上に大きな収入

が得られ、黒字になる。逆にヒットしなければ投資資金が回収できず、結果、製作費のほうが高くついてしまうこともあるわけです。

◆ 著作権からみた商品化権

コンテンツに関連するビジネス——先ほど説明した「収入項目」——を著作権に沿って並べ替えるとこのような図になります(図3)。まず「コンテンツそのもののビジネス」。映像コンテンツだったら、放送や自動公衆送信(ネット)、そして劇場公開にDVDなど。それぞれ公衆送信権、上映権、複製権といった権利の下にサービスや商品が提供され、それらを我々は視聴したり購買したりしているわけです。それに対してキャラクターの商品というのは、「コンテンツそのもののビジネス」以外の、もう一つ違う収入の道、「商品化権によるビジネス」です。複製権等を行行使してキャラクター商品を作って販売し、そこで資金を回収するという形です。

この図からおわかりいただけと思いますが、「コンテンツそのもののビジネス」と「商品化権によるビジネス」という二本柱になっています。この構造を頭に置いておいていただければと思います。

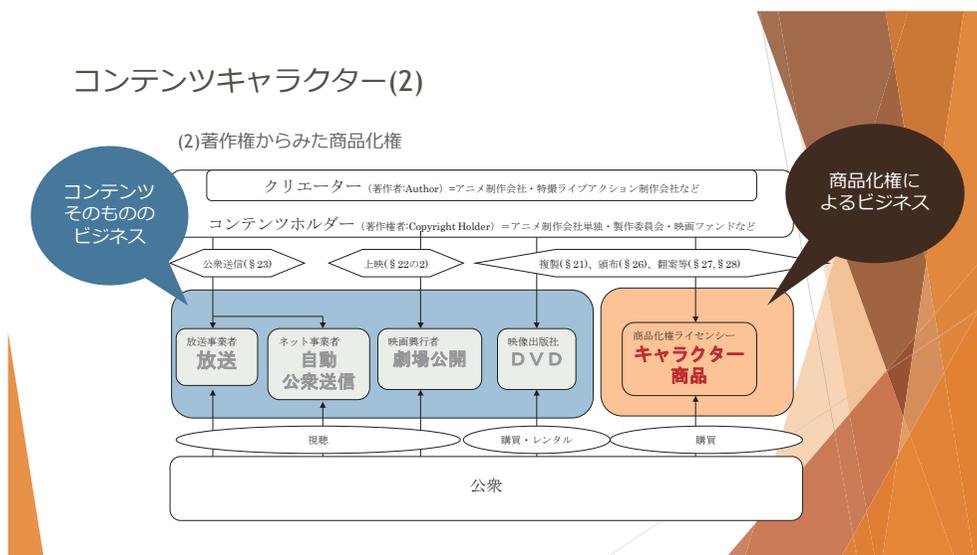


図3: 著作権からみた商品化権

◆ 著作権者は「著作者人格権」と「著作権」を享有する

ではここで、著作権の基礎知識を簡単に整理しておきたいと思います(図4)。まず著作権法第17条には、著作権者は「著作者人格権」と「著作権」を享有すると書かれています。著作権者は2種類の権利を有する、ということです。「著作者人格権」は著作者の精神的な尊

厳を守る権利です。もう一方の「著作権」は、著作物を財産的に利用できる権利です。著作者には大きく分けてこの二つの権利があります。また、著作権の存続期間は、著作物の創作の時に始まります。創作時に自動的に権利が発生するという事です。非常に簡便です。逆に、「いつまでであるの?」という話ですが、今回はキャラクターのお話なので、映画について言いますと、映画の著作権は、その著作物の公表後70年を経過するまで存続する、ということになっています。ここまでするまで基礎知識です。

著作権の基礎知識(1)

キャラクターを創作した著作者は**著作者人格権**(§18~§20)と**著作権**(§21~§28)の2種類の権利を有する。(§17)

著作権法第17条 (著作者の権利)
1項 著作者は、次条第1項、第19条第1項及び第20条第1項に規定する権利(以下「**著作者人格権**」という。)並びに第21条から第28条までに規定する権利(以下「**著作権**」という。)を**享有する**。

①**著作者人格権**
~公表権、氏名表示権、同一性保持権の3つ。著作者の精神的な尊厳を守る権利。
②**著作権(狭義)**
~複製権、公衆送信権、譲渡権、貸与権、翻案権など11の権利。著作物を財産的に利用できる権利。

権利は創作と同時に発生する。~方式的要件は必要とされない。

著作権法第51条 (保護期間の原則)
1項 **著作権の存続期間は、著作物の創作の時に始まる**。

映画の著作権の存続期間は、原則公開後70年。

著作権法第54条 (映画の著作物の保護期間)
1項 **映画の著作物の著作権は、その著作物の公表後七十年** (その著作物がその創作後七十年以内に公表されなかつたときは、その創作後七十年) **を経過するまでの間、存続する**。

図4：著作権の基礎知識

◆ 「著作者人格権」について

では、次にそれぞれ詳しく見ていきます。まず「著作者人格権」(図5)。これは、「公表権」、「氏名表示権」、「同一性保持権」、この三つからなります。図の中に記した「呉田軽穂」は誰だかおわかりになりますか? 松田聖子が歌った『赤いスイートピー』の作曲者なのですが、実は松任谷由実の別名です。他人に楽曲を提供する時には呉田軽穂という名前で提供している。「氏名表示権」(著作権法第19条)に、「著作者の氏名表示をすること、またはしないことを要求できる権利」とありますが、変名も当然の権利なので、こういうことが可能になります。例えば、矢立肇。『機動戦士ガンダム』の原作者のところに、富野さんと並んで書かれる名前です。これは法人であるサンライズを氏名表示する際の表記方法です。サンライズが矢立肇として表記されているわけです。日本では、自然人ではなく法人が著作者になることがあるので、こういう表記も起こり得るということです。

それから「同一性保持権」ですが、例えば、喜劇として書かれた作品を悲劇にするとか、主人公が最後に生き残ってハッピーエンドだったお話を最後に主人公が死んで終わるお話

にするとか、こういった内容の変更は、作者の同意がない限りできない、という権利です。今やこの「同一性保持権」は経済的にも非常に重要な意味を持ってきています。例えば、『宇宙戦艦ヤマト』をゲームにする場合を考えてみましょう。原作では、地球滅亡まで、1年以内にコスモクリーナーDを地球に持ち帰らなければならない、というストーリー。ですが、ゲームの場合、マルチエンディングにしないとゲームにならない。航海の途中の冥王星で、反射衛星砲で撃沈されるかもしれないし、七色星団でドメル司令長官の艦隊に撃沈されるかもしれない。実はこれは原作の内容を変えていることになりますよね。ですから、ゲーム化する時は確実に「同一性保持権」をクリアしないとゲーム化できない、という問題が発生します。

このように「著作者人格権」は——先ほど「精神的な権利」と申し上げましたが——今や経済面、ビジネス面でも無視できなくなっているのです。

著作権の基礎知識(2)

著作者は、著作者人格権を有する。

著作者人格権は、次の3つの権利からなる・・・

- ①公表権 (18条)・・・勝手に公表されない権利
 - ②氏名表示権(19条)・・・著作者の氏名表示をすること、またはしないことを要求できる権利
 - ③同一性保持権(20条)・・・勝手に内容を変更させない権利
- ・・・精神的権利だが、経済的な意味において無視できない。 **宇宙戦艦ヤマトのゲーム化事件**

呉田賢穂・矢立肇

著作者人格権の最大の特徴は一身尊属性(=他人に権利譲渡できない)

著作権法第59条 (著作者人格権の一身尊属性)
著作者人格権は、著作者の一身に専属し、譲渡することができない。

図5：著作者人格権

もう一点重要なことは、著作権法第59条にあるように「著作者人格権は、著作者の一身に専属し、譲渡することができない」という点です。「著作者人格権」は著作者が持って、その人から他人に権利譲渡できないのです。これは非常に大きなルールで、いろいろな場面で効力を発揮してくるルールになります。

◆ 「著作権」(狭義)について

次に「著作権」について見ていきましょう。「著作権」を有するのが「著作権者」。そして「著作権」(狭義)には、11種類の権利(支分権)が含まれます。これを「権利の束」と言

いますが、経済的な権利として11の権利があるわけです(図6)。そして、それらは大きく分けて、三つの権利として説明できます。

第一に、「複製に関する権利」(複製権)です。これはcopyrightの語源になった権利で、著作権の原点とも言えます。世界的にも、著作権の議論はここから始まったと言って間違いありません。

第二に、「公に伝えることに関する権利」です。複製でなくても、多くの人々に伝える方法はいっぱいありますよね。では、「複製が無ければ権利侵害にならない」とかという、そうではない。この「公に伝えることに関する権利」に関しては、『ベルヌ条約』(1886)が締結された後、これも権利だね、という項目がどんどん追加されていって、今や図6にあるように8つの権利項目があります。すなわち、「上演権・演奏権」、「上映権」、「公衆送信権」、「口述権」、「展示権」、「頒布権」、「譲渡権」、「貸与権」の8つです。

そして第三に、「加工に関する権利」です。「翻訳・翻案権」と「二次的著作物に関する権利」からなります。

まず「翻訳・翻案権」。この権利も非常に重要で、例えば、外国の小説を日本語に翻訳する場合。翻訳によって当然、原作の言語にはなかった新しい表現が生まれてきたりする。つまり、単に翻訳(直訳)というだけではない。だから、その許可の可否判断が必要になってくる。身近な例では、漫画をアニメ化する場合も同じで、「加工に関する権利」です。これが「翻訳・翻案権」です。

そしてもうひとつの「二次的著作物に関する権利」。二次的著作物も著作物だから、そこに新たな著作権が生まれている。しかし土台となった作品の著作権者は、土台となった作品によって作られた権利も全て共有することになっている。ここは権利処理という点でなかなか難しい点ですので、後ほどお話ししたいと思います。

著作権の基礎知識(3)

著作権者は、著作権を有する。

著作権(狭義)には、**11種類の権利(支分権)**が含まれる。これを権利の束という。

(1)複製に関する権利～著作権の原点・Copy rightの語源

①複製権(21条)→刊行物の印刷、CDやDVDの複製など

(2)公に伝えることに関する権利～複製無しでも経済的利益が発生する・新しい権利

②上演権・演奏権(22条)→コンサートでの演奏、演劇の公演など

③上映権(22条の2)→公での映画の上映、公での写真の投影など

④公衆送信権(23条)→TV番組の放送、音楽の有線放送、写真のインターネット掲示、ファイル交換

⑤口述権(24条)→小説の朗読など

⑥展示権(25条)→絵画や写真の展示

⑦頒布権(26条)→DVDの販売、貸ビデオ

⑧譲渡権(26条の2)→印刷物の頒布、CDの販売など

⑨貸与権(26条の3)→貸レコード、貸本など

(3)加工に関する権利～派生的な利用・さらに新しい権利

⑩翻訳・翻案権(27条)→小説の翻訳の許可、漫画に基づくアニメの製作の許可など

⑪二次的著作物に関する権利(28条)→翻訳・映画など二次的著作物についての権利の共有

図6：著作権（狭義）の支分権（11種類の権利）

◆ 「職務著作」と「映画製作者への著作権集約」

我が国の著作権の特徴は、「職務著作」と「映画製作者への著作権集約」である、と言えます。これは非常に重要な二つのルールです（図7）。

「職務著作」については、著作権法第15条に「その法人等の業務に従事する者が職務上作成する著作物（中略）の著作者は（中略）その法人等とする」と書いてあります。これは、実際には自然人としての従業者が作成した著作物であっても、その権利は雇用している個人や法人に移転する。つまり、本当に作った自然人としての従業者には何ら権利がない、ということになります。これはなかなかインパクトのあるルールです。

それからもう一つ、「映画製作者への著作権の集約」です。これに関しては二つのルールがあります。

まず「著作者」が誰かという話ですが、「著作者」はかなり広く認められているんですね。著作権法第16条に「映画の著作物の著作者は（中略）映画の著作物の全体的形成に創作的に寄与した者」とあります。監督とか演出とか美術監督とか、権利を有することになる。そして「著作者」だから「著作者人格権」を有することにもなります。

もう一つのルールは映画の著作物の「著作権」についてです。著作権法第29条に書かれています。先ほどの第16条が「著作者人格権」を誰が有するのかについての条文だったのに対し、第29条はそれによって発生した「著作権」が「映画製作者に帰属する」ことを言っている。つまり映画製作者が権利を総取りすることになります。これには理由がありまして、映画製作では、先ほど言ったように莫大なお金を使って映画を作り、それで商売をしなければいけない。その際、いろいろな人が権利を持っていたら商売なんてできないですよ。

だから、とにかく映画製作者（プロデューサー）に「著作権」を集約して、その人がお金をコントロールする、資金を回収する、というのが映画における著作権のルールとなっているわけです。つまり、日本は著作権に関する契約が無くても、このように法律がルールを決めてくれているお陰で、これまでは比較的スムーズに映画ビジネスが成り立ってきたとも言えます。ただ、今では様々な意味で契約をしないとまずいという流れになっていて、日本の映画やアニメの現場もだんだん契約社会になってきています。

著作権の基礎知識(4)

我が国の著作権の特徴は(1)職務著作と(2)映画製作者への著作権集約

(1)職務著作～職務として作成した場合、その真正創作者は著作者とならない。

著作権法第15条（職務上作成する著作物の著作者）

1項 法人その他使用者（以下この条において「法人等」という。）の発意に基づき**その法人等の業務に従事する者が職務上作成する著作物**（プログラムの著作物を除く。）で、その法人等が自己の著作の名義の下に公表するものの**著作者は**、その作成の時における契約、勤務規則その他に別段の定めがない限り、**その法人等とする**。

(2)映画製作者への著作権集約～映画の著作権は映画製作者に移転する(著作者人格権は残る)。

著作権法第16条（映画の著作物の著作者）

映画の**著作物の著作者は**、その映画の著作物において翻案され、又は複製された**小説、脚本、音楽その他の著作物の著作者を除き**、制作、監督、演出、撮影、美術等を担当して**その映画の著作物の全体的形成に創作的に寄与した者とする**。ただし、前条の規定の適用がある場合は、この限りでない。

同第29条

1項 映画の著作物(第15条第1項、次項又は第3項の規定の適用を受けるものを除く。)の著作権は、その著作者が映画製作者に対し当該映画の著作物の製作に参加することを約束しているときは、**当該映画製作者に帰属する**。

…映画の脚本、原作の小説・漫画、映画で使った楽曲は、映画の著作権に取り込まれない。従って、映画を利用する際は、原作者・作曲家に対して、映画とは別途、権利処理しなければならない(映画利用の難しさが、ここにある)。

図7:「職務著作」と「映画製作者への著作権集約」

◆ 原作の小説や映画で使った楽曲は「映画の著作権」に取り込まれていない

ここで一つ厄介な問題があります。先ほどの図7の、著作権法第16条、青の下線部分です。「小説、脚本、音楽その他の著作物の著作者を除き」と書いてある。ここが非常に重要な点で、映画の脚本、原作の小説、漫画、映画で使った楽曲は、映画の著作権に取り込まれていない、ということなんです。いかにコンテンツとして一体化した一つの作品であろうとも、著作権的には一体になっていない。このことが、著作権法第16条によって——サラッと書いてありますが——ルールになっています。

したがって、映画を利用する場合、映画の著作権を処理しただけではダメなんです。原作がある場合、その原作者の権利も処理しなきゃいけないし、作曲家に対しても処理しなきゃいけない、ということになります。テレビ業界にいらっしやる方なら分かると思うのですが、例えば、水曜ロードショーとか日曜映画劇場で、原作モノの（原作のある）映画やアニメを放送する場合、テレビ局は必ず原作者の著作権の処理をしなくてはならないルールになっています。例えばアニメの『鬼滅の刃』をテレビで放送する際には、原作者に対しても

放送局からちゃんとお金＝放映権料が支払われることになっている。こうしたルールがこの第 16 条の青色下線部分なのです。

ですから、まちおこしイベントなどで映画やアニメなどの映像作品を流す企画を立てることがあると思いますが、この点に注意しないと、権利侵害の状態が発生してしまいます。さらに言えば、こうした権利を処理するためには結構な労力がかかることを理解しておく必要があります。音楽だったら JASRAC から許諾を得なければいけない。JASRAC はお金さえ払ったらダメとは言えない公共ルールがあるので、ちゃんと予算を確保して手続きを進めれば問題ない。でも原作者さんとの交渉の場合は、「いや、そんな所のイベントで流してほしくない」と言われたらそこでおしまいです。いずれにしても、ここはなかなか難しいルールだということは理解してください。

以上、著作権についての説明でした。

◆ 「意匠権」の基礎知識

次に「意匠権」の話をしします(図 8)。「意匠権」というのは、特許庁に設定の登録をして発生する権利ですので、その登録には特許庁での手続きが必要です。手続きが必要ということは、つまりお金がかかるということです。あまり手軽ではないですね。そして「意匠権者」はどういった権利を持つのかというと、対象そのものだけでなく、類似物にまでその権利が及びます。ただ、例えば「おもちゃ」で意匠登録した場合、Tシャツにはその権利は及ばない。登録した物品が違うということです。そういう点で、細かく権利が設定されてくるので、当然関連する物品全てを登録しようとするとうる相当なお金がかかります。お金がかかるという面では使いづらい権利ではありますね。

この点で先ほどまで説明してきた「著作権」は、単に複製であれば発生します。例えば T シャツや靴、下敷きに複製しようと、同じ絵柄がそこに付いていれば複製なので、著作権が発生する。この点では「著作権」は「意匠権」と比べ、非常に使い勝手が良いですよ。

「意匠権」の権利存続期間はどれくらいあるかというと、出願の日から 25 年です。公開から 70 年という著作権の権利存続期間に比べると 3 分の 1 強ではありますが、割と長く保持できる権利です。

意匠権の基礎知識

特許庁に申し、審査を経て登録を受けたものに意匠権が発生する。

意匠法第20条（意匠権の設定の登録）
意匠権は、**設定の登録により発生する。**

権利は、登録した形状の同一・類似×登録した物品等の同一・類似まで及ぶ。

意匠法第23条（意匠権の効力）
匠権者は、業として**登録意匠及びこれに類似する意匠の実施をする権利を専有する。**

…「おもちゃ」で登録したら、「Tシャツ」には及ばない。登録した物品を超えて「複製」に権利が及び著作権より権利範囲は狭い。

意匠権の存続期間は、出願日から25年。

意匠法第21条（存続期間）
意匠権（関連意匠の意匠権を除く。）の**存続期間は、意匠登録出願の日から二十五年をもって終了する。**

図8：意匠権の基礎知識

◆ 「意匠権」によるキャラクター保護

一方で、意匠権の良いところは、例えばおもちゃで意匠権を保持していたら、著作権者は誰とか、私はこの権利を持っていますとか、立証しなくても、登録内容が記載された登録原簿を持って行って、「これ私の権利です、だから権利行使します」と言えば、スムーズに権利行使ができる点です。「これ、本当にあなたの作品ですか？」と問われることはない、ということです。著作権というのは登録制度ではありませんので、「本当にあなたの作品かどうか分からないので立証してください」というところから始まる。ですので、「意匠権」にしても、次に紹介する「商標権」にしても、「登録」という点が非常に重要です。先にお金をかけて手続きをする分だけ、権利もしっかり確保できるというメリットがあります。

意匠権が一番よく使われるのは、税関での差止請求です。税関は財務省の下にあって、麻薬や拳銃、児童ポルノ等を取り締まっていることは皆さんもご存じだと思いますが、意匠権等の権利を侵害した物品も取り締まっています。

さて、これは戦隊モノの例です。戦隊は通常5人いますよね。5人プラスαの場合ありますが。いずれにしても、戦隊メンバー全員の意匠を登録するとなると、それなりに金額がかかります。だから最近の登録傾向を見ていると、レッドだけ登録している。グリーンだけの模倣品を輸入することはないだろうと。レッドの意匠権をとりあえず確保しておけば、税関で取り締まることができるということです。この点については、冒頭で触れた『スター・ウォーズ』の例で、非常に細かくキャラクターのデザイン特許の申請が行われていたことと比べると、日本はあっさりしているなという感じがします。

リカちゃんの頭部だけの登録意匠もあります。リカちゃんは、頭部より下は服が変わるわけです。様々な商品で同じところは顔、つまり頭部なので、頭部が意匠登録されています。意匠権ではパーツの登録ができるので、様々な服のタイプがあっても、頭部が一緒だったら、権利を主張できる。これはなかなか効率の良いやり方だと思います。

◆ 「商標権」の基礎知識

次は「商標権」です(図9)。「商標権」も特許庁に登録をすることで権利が発生し、類似範囲まで権利が及ぶという点で、先ほどの「意匠権」と同じです。また、人形で登録したら文房具には権利が及ばないというのも「意匠権」と同じです。

「意匠権」同様、「著作権」より権利の及ぶ範囲はどうしても狭くなる。これは仕方がないことです。ただ、「商標権」の一番のメリットは、権利の存続期間が10年なのですが、更新が可能な点です。「意匠権」は25年経つと更新はできずにパブリックドメイン(誰でも利用できるというルール)になる。これに対して、「特許」も同様ですが、「商標」は商売を保護するという視点なので、商売が続いている限り10年ごとに更新が可能なのです。したがって、永久権となる可能性もあるわけです。実際、明治時代に登録された商標が今も生きているという例もあります。老舗で明治時代からずっと営業し続けているんでしょうね。

商標権の基礎知識

特許庁に出願し、審査を経て登録を受けたものに商標権が発生する。

商標法第18条 (商標権の設定の登録)
商標権は、**設定の登録により発生する。**

権利は、登録した商標×登録した指定商品等に及ぶ。類似範囲も禁止権を有する。

商標法第25条 (商標権の効力)
商標権者は、**指定商品又は指定役務について登録商標の使用をする権利を専有する。**

…「28類 人形・玩具」で登録したら、「16類 文房具類」には及ばない。やはり、登録した指定商品を超えて「複製」に権利が及ぶ著作権より権利範囲は狭い。

商標権の存続期間は、登録日から10年。登録の更新ができる。～永久権となるの可能性

商標法第19条 (存続期間)
1項 商標権の存続期間は、**設定の登録の日から十年をもつて終了する。**
2項 商標権の存続期間は、**商標権者の更新登録の申請により更新することができる。**

図9：商標権の基礎知識

◆ 商標権によるコンテンツキャラクターの保護(平面)

登録例を見てみると(図10)、『宇宙戦艦ヤマト』に出てくる宇宙戦艦ヤマト、『新世紀エヴァンゲリオン』のネルフ(NERV)のマーク、初代『ウルトラマン』の科学特捜隊のマー

ク、『ウルトラセブン』の地球防衛軍のマークなどが登録されています。なお、『シン・ウルトラマン』の禍特対のマーク、初代『ウルトラマン』の科特隊のマークと微妙に違っているのをご存じの方も多いと思います。ですので、禍特対のマーク、商標として出願されているかなと思ったのですが、されていませんでした。個人的には出願してほしいと思うのですが、旧科特隊のマークだけが登録されていました。

それから『進撃の巨人』の調査兵団のエンブレム。これは実を言うとうちの事務所が出版社さんと出願を行った案件です。もちろんあれだけヒットした作品ですから、当然、『進撃の巨人』のタイトルのロゴ（文字）は商標を取得しています。ですが、権利侵害品が輸入されてくる際には、『進撃の巨人』と日本語のロゴでは書いていないことが多い…タグ等にロゴが書いてあれば、輸入差止ができるのですが、このエンブレムだけ付けた T シャツやジャケット、ケース等が入ってくる。であれば、エンブレム自体で権利行使するしかないだろう、という話になったんです。『進撃の巨人』を読んでいる方はわかると思いますが、兵団が四つあって、それぞれにエンブレムがあります。今回はこれら四つのエンブレムを全て登録しました。現在はこの商標権を使って輸入差止など、権利侵害品のブロックをしています。



図 10：商標権によるコンテンツキャラクターの保護（平面）

◆ 商標権によるコンテンツキャラクターの保護（立体）

さらに、立体物も商標として登録されるようになりました（図 11）。10 年以上前くらいからだったと思います。立体商標は実を言うと相当登録のハードルが高いのですが、結構多くの立体物が登録されています。例えば、マリオ、パックマン、モンスターボールも立体物

として登録されています。東宝も映画『シン・ゴジラ』のゴジラを立体物として商標登録しています。



図 11：商標権によるコンテンツキャラクターの保護（立体）

面白いのはモンチッチです。株式会社セグチが作っているモンチッチ、いまだに人気がある。これも商標として登録されていますので、モンチッチはおそらく今後、永久権になる可能性があります。商売が続く限り、買ってくれる人がいる限り、商標権で保護され、株式会社セグチ以外は誰も真似できない。

そう考えると、「商標権」はキャラクターを保護する権利としては重要なアイテムになってくる。「著作権」は公開から70年と保護期間が長いとは言え、有限です。しかし、「著作権」が効力を失った後も、権利者は「商標権」を持ち続けることができる可能性があるわけです。

調べたところ、ディズニーは立体商標の登録をしていなかったのですが、ミッキーマウスを含め、遅かれ早かれ登録申請をするのではと思います。ミッキーは将来的にもパブリックドメインになることは無いかなと。

◆ 各法律による保護の類型～有名人（1）

ではここで、「顧客吸引力を有する対象」を各法律でどのように保護できるのか、整理しておきましょう。冒頭でお話した「ピンク・レディー事件」の最高裁判決で示された「利用類型」を用いて整理したいと思います。

「ピンク・レディー事件」で最高裁は、顧客吸引力を有する対象としての有名人の肖像等を使った商品展開にはどのようなものがあるのか、大きく三つに分類しています（図 12）。
 類型 1 は、肖像そのものを使用する場合。写真集、声、フィギュアなどの容姿もそうですね。
 類型 2 は、商品等の差別化を図る目的で商品等に肖像を付す行為。これはカレンダー、マグカップ等がありますね。それから類型 3 は、肖像等を商品等の広告として使用する行為。これは、いわばコマーシャルに出るといことです。

各法律による保護の類型～有名人 (1)

「ピンク・レディー事件」最高裁判決が示した、利用類型を用いて整理する。

- 類型 1：肖像等それ自体を独立して鑑賞の対象となる商品等として使用する行為
- 類型 2：商品等の差別化を図る目的で肖像等を商品等に付す行為
- 類型 3：肖像等を商品等の広告として使用する行為

	権利	類型 1	類型 2	類型 3
有名人の肖像等	パブリシティ権	○	○	○
	具体例	<ul style="list-style-type: none"> ・写真集 ・フィギュア ・サウンドロゴ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ノートや下敷き等の文房具 ・カレンダー ・食器 	<ul style="list-style-type: none"> ・C F に登場 ・看板に使用 ・パッケージに使用

図 12：各法律による保護の類型（1）～有名人の場合

この三類型を使うといろいろな例を当てはめて考えることができます。図 13 は著作物性の高いコンテンツキャラクターの場合を整理したものです。先ほどと同様に、類型毎に、それぞれどんな権利（著作権、意匠、商標）が関係してくるのか、整理できますね。フィギュアは類型 1 ですし、ノートや下敷き、お皿とかに絵柄を付けたら類型 2。コマーシャルに使うというのは類型 3。このように、商品化権を用いて投資を回収する方法が整理できるわけです。

各法律による保護の類型～コンテンツキャラクター (2)

	権利	類型 1	類型 2	類型 3
コンテンツ キャラクター (著作物性高)	著作権	◎	◎	◎
	意匠	○可能 (物品：玩具)	△可能・著でカバー (物品：コップ、下敷き 等)	●不可能・非物品
	商標	○	○	○
	商標(立体)	▲ (著名のみ)	○	○
	具体例	・フィギュア	・ノートや下敷き等 の文房具 ・カレンダー ・食器	・CFに登場 の看板に使用 ・パッケージに使用

図 13：各法律による保護の類型（2）～著作物性の高いコンテンツキャラクターの場合

今お示した「著作物性が高い」コンテンツキャラクターは良いのですが、「著作物性が低い」ものもあります（図 14）。例えば、机の上に置く「団長」と書かれた置物。『涼宮ハルヒの憂鬱』という作品でハルヒの机の上に置いてあるあれです。ちゃんと◎谷川流と書いてある。でもこれって著作物であるはずがない。図 14 にも「著作権」は▲と書きました。「著作権」だと権利の主張は厳しいので、登録するとしたら意匠等でやるしかないのではと思います。

ウルトラマンが変身の際に使用するベーターカプセル、これは著作物だという気がするのですが、裁判官によっては「こんなシンプルな形状、著作物じゃないでしょ」と言われる可能性があります。ウルトラセブンの変身アイテムであるウルトラアイもそうです。であるなら、意匠とか立体商標——立体商標は登録のハードルが高いですが——で登録をするという戦略になるわけです。

各法律による保護の類型(3)

	権利	類型 1	類型 2	類型 3
コンテンツキャラクター (著作物性低)	著作権	▲	▲	▲
	意匠	○可能・著の代替	○可能・著の代替	●不可能・非物品
	商標	△	◎	△
	商標 (立体)	△	△	△
	具体例	・フィギュア ・シール	・食器 ・文房具	

図 14 : 各法律による保護の類型 (3) ~著作物性の低いコンテンツキャラクターの場合

◆ マスコットキャラクターの実例~東京都立川市の「くるりん」

さて最後に、マスコットキャラクターの話をしていきます。今までの話はコンテンツキャラクターについてでした。ここからはコンテンツが無い、マスコットキャラクターの話です。これは弁理士会が関わった事例です (図 15)。

立川市が地域振興キャラクターの投票を実施した事例です。図にあるように、立川市のマスコットキャラクターとしてどのキャラクターがふさわしいか、9つの中から選んで投票して下さい、というものです。図にもあるように、立川市の市章が五角形で、五角形を模した5番の「たちかわし」が当然選ばれるだろうと、当初市役所では踏んでいたんですね。立川市と「たちかわし」で音も同じです。この投票、幼稚園、小中学校限定で投票が行われたそうなのですが、幼稚園児や小中学生はそういう大人の事情を汲んでくれません。で、投票の結果、選ばれたのが、1番の「くるりん」。うさぎのキャラクターでした。図 16にある写真は、立川市の駅前に立っている「くるりん」の像ですね。いずれにしても、アンケートの結果、この「くるりん」が市のマスコットキャラクターとして決定した。ただここで問題になったのが、この「くるりん」という名前なんです。

マスコットキャラクターの実例(1) 東京都立川市 の「くるりん」

①投票ポスター



→立川市の「地域振興キャラクター」投票ポスター

②投票(幼・小・中限定)



(写真は、いずれも立川市提供)

図 15：東京都立川市の「くるりん」(1)

マスコットキャラクターの実例(1) 東京都立川市の「くるりん」

③投票結果

オリジナルキャラクター投票結果			
作品名	投票数	順位	割合 (%)
①くるりん	4,619	1	25.8
②チーアワくん	1,003	8	5.6
③うどむらやん (うどむらやん)	894	9	5.0
④このちゃん	1,427	6	8.0
⑤たからワシ	2,311	3	12.9
⑥たからりん たらわん	1,147	7	6.4
⑦たっちやん	2,081	4	11.6
⑧ワドラ	2,704	2	15.1
⑨立川 編之介 (たしかわ りやうのすけ)	1,714	5	9.6
計	17,900		100.0

④発表



(立川市提供)

⑥利用



(立川市HPより)

⑤商標登録



図 16：東京都立川市の「くるりん」(2)

「たちかわシ」だったらおそらく他に同様な登録例は無いので商標が取れたと思うのですが、「くるりん」となると、やはり可愛い名前なので先行登録例が多く、ほとんどのジャンルで商標は取れませんでした。ですが、立川市としてはせつかくマスコットキャラクターが決まったのだから、その名前でも商標登録を一つでも取りたいと。そこで商標登録できたの

が競輪です。立川市には立川競輪場という大きな競輪場があります。そして競輪を含むイベント興行の区分で「くるりん」の商標登録はさすがになかった。そこで、この区分で「くるりん」の商標登録を行ったそうです。

この「くるりん」の事例から学べることは、アンケートで決めるというのは良いのですが、何らかの工夫をしないと、結果として多くの分野で商標が取れない結果になる、キャラクターを使いづらくなってしまふ、という点です。

◆ マスコットキャラクターの実例～千葉県成田市の「うなりくん」

もう一つ、千葉県成田市の「うなりくん」の例です（図 17、図 18、図 19）。「うなりくん」は「ゆるキャラグランプリ 2017」で、ご当地部門のグランプリを獲得しています。この「うなりくん」、先程の「くるりん」と同様、5点の中からあなたの1票で決まる、というアンケートを実施したんですね。しかし、結果としては人気投票順にはならなかったそうです。実を言うと、この5つのうち最高票を取ったキャラクターについて、いろいろと調べたところ、そのキャラクターをデザインしたのはプロの方で、似たようなキャラクターを他に出していることがわかった。具体的には似たキャラクターが既にとある企業のマーク等になっていた。そこで、後々トラブルになってもまずいことから、どれが何票取ったかを一切出さずに、「うなりくん」となったという経緯があります。身元調査したうえで選ばれたんですね。「うなりくん」は商標登録もしています。「うなり」という言葉が使用される商標はなかなか無いので、商標登録もしやすいですし、これは良い選択だったんじゃないかと思います。マスコットキャラクターとしても大活躍しています。商品化に関するマニュアルも作って、成田市の企業にも使ってもらおうということです。

マスコットキャラクターの実例(2) 千葉県成田市の「うなりくん」

① 広報誌での投票呼びかけ



成田市広報誌：「なりた」
2009年10月1日号↓



② 選定



③ 商標登録



商標登録5324201号 |

図 17：千葉県成田市の「うなりくん」(1)

マスコットキャラクターの実例(2) 千葉県成田市の「うなりくん」

④「着ぐるみ」作成



「うなりくん」着ぐるみ

⑤活用



(写真は、いずれも成田市提供)

図 18 : 千葉県成田市の「うなりくん」(2)

マスコットキャラクターの実例(2) 千葉県成田市の「うなりくん」

⑥使用マニュアルの作成

⑦商品化・広報活用



(成田市提供)



図 19 : 千葉県成田市の「うなりくん」(3)

◆ マスコットキャラクターの著作者・著作権者は誰か？

マスコットキャラクターはコンテンツキャラクターと比べて何が違うのかというと、コンテンツが無いんですね。コンテンツが無いというのは、拠って立つべき大樹がないとい

うことになる。だから、権利的に言うと、著作権と商標権しかない。このあたりのお話をしたいと思います。

マスコットキャラクターを創る際に重要なのは、著作権の権利帰属をまずはっきりさせること。著作権を自分でちゃんと取りましょう。その後、商標の処理をちゃんとしましょう。そして最後は、使用許諾の契約書をちゃんと作りましょう、という点です。

これまでお話したことの復習になりますが、「著作者人格権」と「著作権」の二つを意識しなければいけません。二つ処理しなきゃいけないわけです。では、誰がマスコットキャラクターの権利を持っているのか？ という話なんです（図 20）。

「著作者」というのは先程お話したように、著作権法では二種類しかありません。本当に作った自然人か、職務著作で作った法人か。

それから、誰が「著作権者」という点については、三種類。第一に、通常は横スライドで、「著作者」が「著作権者」になるのが普通です。第二に、「著作権」は譲渡ができるので、それを契約で受け取った人が「著作権者」にもなれる。そして第三に、映画の著作者は自動的に「著作権者」になる。「著作権者」にはこの三種類しかないわけです。

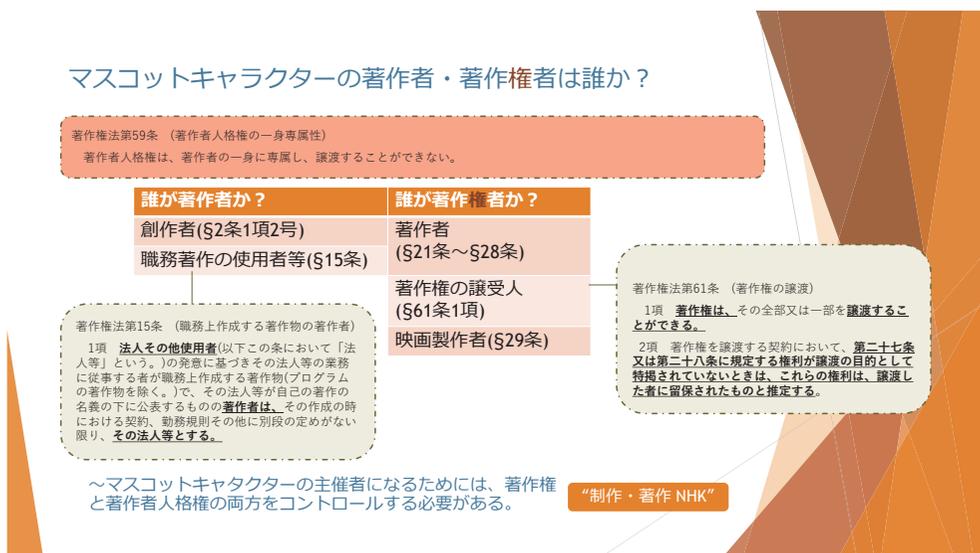


図 20 : マスコットキャラクターの著作者・著作権者は誰か？

◆ 著作権の権利帰属の整理

マスコットキャラクターやゆるキャラの権利帰属、つまり、誰が権利を持っているのか、について整理したものが図 21 です。マスコットキャラクターやゆるキャラを創る際には、外部に依頼をする、公募をする、内製、の3つのパターンがあると思います。

一番分かりやすいのは内製ですね。職務著作になるからです。役所内の広報関係のスタッフに絵を描いてもらい、その自治体の首長さんが権利者になる。これが一番楽です。

公募の場合は、公募条件のところに、「選ばれたら権利を企画者である自治体に移転します」ということを書いておけば、そこで契約が成り立つ——自治体が著作権を保有できる——可能性が高い。またこの場合、著作者は応募した人であり、かつ「著作者人格権」は移転できない。その人から移せない。ですので、「著作者人格権」を応募者が行使しないことを公募条件にきちんと書いておくことが重要です。

一番大変なのは、外部委託してプロのイラストレーターなど特定の人に制作してもらう場合です。その際には、双方でしっかり権利処理をする必要がある。「著作権」についてはきちんと自治体側に譲渡してもらう。そして「著作者人格権」については、イラストレーターさん側に行行使しないことを同意してもらう。こうした契約書を交わして双方で守っていくことが重要になります。

著作権の権利帰属の整理

キャラクター創作行為と著作者・著作権者

	著作者 (著作者人格権)	著作権者	注意点
(1)外部依頼	外部クリエイター (§59移転不可 ・・・不行使契約要)	外部クリエイター (譲渡契約要・§27,28の特 掲注意)	権原保証要
(2)公募	応募者 (§59移転不可 ・・・不行使を公募条件に明記 する必要)	地方公共団体 (著作権移転を公募条件に 明記の場合・§27,28の特 掲注意)	権原保証要
(3)内製 役所内のスタッフ	地方公共団体 (§15 職務著作の 「使用者」だから)	地方公共団体(§15 職 務著作の使用者)	職務著作に該当することを確認 (§15 1)

図 21：著作権の権利帰属の整理

◆ 著作権譲渡契約書文例

ということで、今お話したことを実際に公募の際の文章や契約書にしたらどうなるかをひな形としてお示したいと思います（章末の「著作権譲渡契約書文例」「募集文例」も参照）。キャラクターを外部の人に作ってもらって、「著作権」を譲渡してもらわなくてはならない、「著作者人格権」を処理しなくてはならない、といった時には、このフォーマットを参考にいただければと思います。

まず「著作権譲渡契約書文例」を見ていきましょう。ポイントは、三点あります（図 22）。

第一に、契約書では、ただ単に「著作権を譲渡する」と書くだけではダメだという点です。「著作権法第 27 条及び第 28 条の権利を含む」ときちんと記載しないとダメ。「第 21 条から第 28 条」という書き方でも、27 条と 28 条が含まれることになるので問題ありません。いずれにしても、この第 27 条と第 28 条について書かれていないと権利は移転しないものとみなすというのが著作権法上の理解です。ですから、こうした文言を必ず入れることが肝要です (図 22)。

第二に、「著作者人格権」は移転不可なので、応募者や著作者はそれを行使しない、「著作者人格権の不行使」に関する条文を入れておかなければいけません (図 22)。

第三に、「権原保証」(図 23)。これについては後ほどお話致します。

著作権の譲渡契約書(1) ~注意点は3つ!

(1)著作権譲渡における27条、28条の特掲

- ・マスコットキャラクターをアニメーションとして動かしたい場合、着ぐるみを製作したい場合は、この特掲は必要。
具体的な記載例・・・

第●●条 (著作権の帰属)
乙が本事業を実施した結果得られた納品物等の著作物の著作権(著作権法第21条から第28条に定めるすべての権利を含む、以下同じ。)は、すべて甲に帰属するものとし、乙は当該著作権を甲に無償で譲渡するものとする。なお、著作権の帰属の時期は第11条に規定する所有権移転の時期とする。

(2)著作者人格権の不行使特約

具体的な記載例・・・

第●●条 (著作者人格権の不行使)
(1)乙は、本条に基づいて甲に著作権が移転した著作物について、著作者人格権を行使することはできない。
(2)乙は、請負業務の一部を第三者に委任し又は請負わせる場合、委任し又は請負させた業務の履行により作成された成果物に対する、著作者人格権を甲に対して行使することはできない旨を明示して、その同意を得なければならない。

図 22 : 著作権の譲渡契約書 (1)

著作権の譲渡契約書(2)

(3)権原保証

具体的な記載例・・・

第●●条（著作権の保証）

1 乙は、受託者にその著作権の管理を委託するすべての著作物について、著作権を有し、かつ、他人の著作権を侵害していないことを保証する。

2 乙は、前項の保証に関し、必要があるときは、委託者にその資料の提出を求めることができる。この場合において委託者は、すみやかにこれを提出しなければならない。

第●●条（保証）

甲は、乙に対し、本著作物が第三者の著作権その他第三者の権利を侵害しないものであることを保証する。

図 23：著作権の譲渡契約書（2）

◆ 公募要領

公募の際も先程の「著作権譲渡契約書文例」と同様の考え方で、三つのポイントがあります。ただ、契約書と違ってなかなか具体的には書けないので、次のような記載をします。

第一の「著作権の譲渡」（図 24）。公募の優勝者が優勝の受諾をもって「応募作品の著作権を翻案権並びに二次的著作物の利用に関する権利を含めて、主催者である〇〇〇市に譲渡するものとします」という表記です。この部分が、先ほどの「著作権譲渡契約書文例」にあった「著作権法第 27 条と第 28 条」に関する表記の代わりになる部分です。「その優勝の受諾をもって」「応募者の最優秀作品の受諾をもって」といった点を、契約の成立条件として明記した方が無難です。そのうえで、応募者が優勝や最優秀作品の受諾をもって「本案件に関する～を含む全ての著作権は譲渡します」ということを公募条件に書いておくことが重要です。

第二の「著作者人格権の不行使」についても、「優勝した応募作品の応募者は、〇〇〇市並びに〇〇〇市がその使用を許諾した第三者に対して、著作者人格権を行使しないことに同意します」といった感じで、これも公募条件に書いておく。

著作権に関する公募条件(1) ~注意点は同じく3つ!

(1)著作権譲渡の条件

・応募作品すべてではなく、優勝した1作品(あるいは入賞した2-3作品)に絞って著作権譲渡の対象とするのが一般的。

具体的な記載例・・・

● 優勝した応募者は、**その優勝の受諾をもって**、応募作品の著作権を翻案権並びに二次的著作物の利用に関する権利を含めて、主催者である〇〇〇市に譲渡するものとします。

● 最優秀作品に選定された著作権（翻案権並びに二次的著作物の利用に関する権利を含む）は、**応募者の最優秀作品受賞の受諾をもって**、主催者である〇〇〇市に移転(帰属)します。

「その優勝の受諾をもって」「応募者の最優秀作品の受諾をもって」・・・契約の成立条件として明記した方が無難。

(2)著作者人格権の不行使特約

具体的な記載例・・・

● 優勝した応募作品の応募者は、〇〇〇市並びに〇〇〇市がその使用を許諾した第三者に対して、**著作者人格権を行使しないことに同意します。**

図 24 : 著作権に関する公募条件 (1)

そして第三の、「権原保証」(図 25)。ここでは失敗例を紹介したいと思います。

募集要項や契約書でいくら権利について明文化しても、プロの人に契約書作成を頼んでも、結局キャラクターを制作した人が他者の作品を盗作していたら元も子もありません。ですから、キャラクターを制作した人が本当に権利者かどうか、それを確認するために「権原保証」が重要になります。「著作権譲渡契約書」にしる「公募要領」にしる、この「権原保証」に関する条文を入れておかないといけません。

2012年に長野県上田市の霊泉寺温泉のPRキャラクター「ぜんじくん」が盗作だったという事例がありました。このケースは、公募ではなく、プロに依頼して制作してもらったキャラクターだったのですが、その制作者が盗作をしていたことが後で分かったのです。こうした事件が起きてしまうと、主催者のイメージが悪くなったり、地域のイメージが悪くなったり、キャラクターにかけた今までの費用や努力も水泡に帰したりしてしまいます。

さらには、損害賠償の可能性も生じます。著作権侵害によって、真の著作権者から損害賠償請求が起こる可能性があります。また、商品化許諾を出していた場合——例えば、キーホルダーを作ったり、食品を作ったりした場合——には、ライセンサー（ライセンスを受けた側）からの損失の賠償請求が起こる可能性もあります。こうなると本当に辛いですね。

ただ、著作物の調査というのは、結構、難しいというのが実情です。Googleで画像検索をしてもなかなかわからない。だったらもう本人に「盗作はしていません」と自覚してもらうしかないんですね。ですから、「権原保証」というのは、「私がオリジナルで作ったモノに間違いありません」ということを、制作者に対して保証してもらうことを目的として、「著作権譲渡契約書」に一文書いてもらう、という重要な意味を持つわけです。「公募要領」の

場合には、「必ずオリジナルのものを応募してください」ということを書いておくことが重要になります（図 25）。

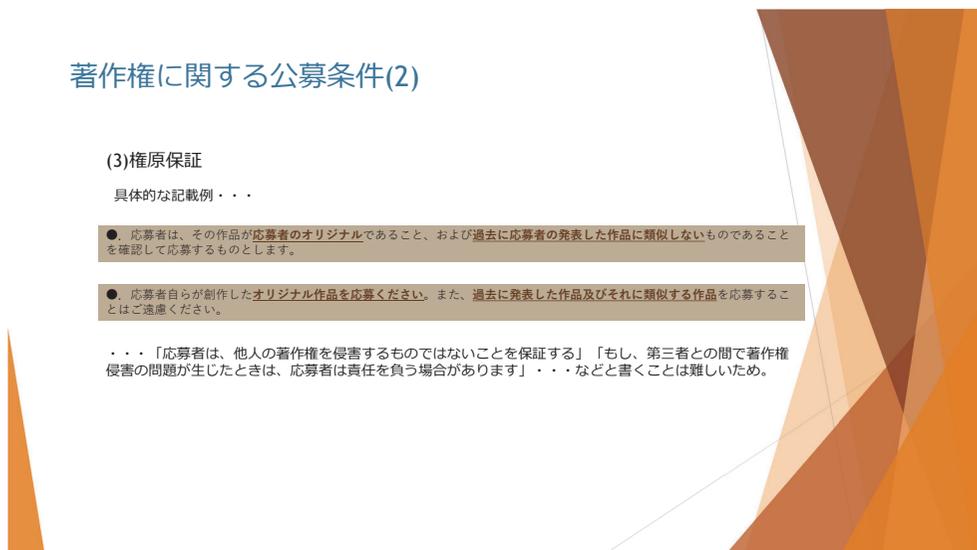


図 25：著作権に関する公募条件（2）

◆ マスコットキャラクターには商標登録が重要

先程も言いましたように、マスコットキャラクターはコンテンツキャラクターと異なり、柱になるコンテンツ（作品）が存在しません。ですから図 26 にお示ししますように、相対的に商品が重要、つまり「商標」が重要ということになります。ということは、先行商標調査がきわめて重要になってくるわけです。

これはマスコットキャラクターの事例ではありませんが、ガンプラの「エルメス」の事例をお話します。「エルメス」と言えば、『機動戦士ガンダム』でララァ・スンが乗っているモビルアーマーでした。というのも、最初にバンダイがプラモデルを作った時には、その箱には「エルメス」と書いてあったんですね。ですが、ファッションブランドのエルメスが「おもちゃ、人形」の商品区分で商標を持っていたんです。そこからクレームがあって、『機動戦士ガンダム』のかつての「エルメス」はその呼称が使用できなくなり、今は「ララァ・スン専用モビルアーマー」となっています。バンダイはたまにこのプラモデルを再販しますが、もう「エルメス」という呼称が付いたパッケージは見ることはできません。

つまり、キャラクター名を商品に付したら、それは商標になるんですね。コンテンツの世界の中で、キャラクターの「名前」を「名前」として使い続けるだけなら——キャラクターとして絵柄だけで動いている分には——問題はありません。しかし、もし、ぬいぐるみや文房具など、その名前やキャラクターを付した商品を販売するとなった時に、同じ名前や図形

での先行登録商標があった場合、そうした商品を販売することができないのです。キャラクターグッズが作れないこととなります。ですから、間違ってもグッチ君とか、シャネルちゃんとか付けないでください。商標の先行調査は絶対に行いましょう。

マスコットキャラクターには、商標登録がより重要となる

マスコットキャラクターはコンテンツキャラクターと異なり、柱になるコンテンツ(作品)が存在しない。相対的に商品が重要。

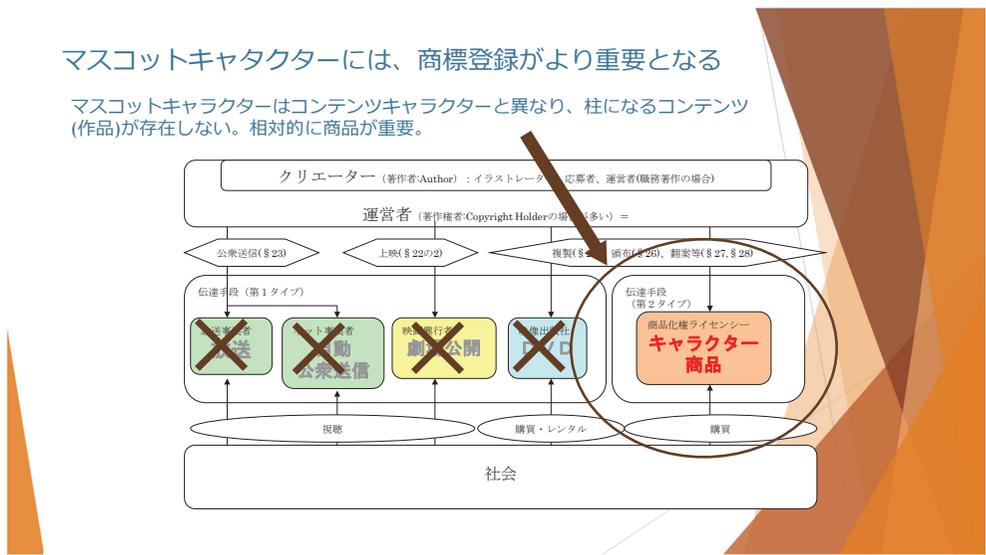


図 26 : マスコットキャラクターには登録商標がより重要となる

◆ マスコットキャラクターの商標登録例

ここで実際の登録例を見てみましょう。「ひこにゃん」は「ひこにゃん」という「名前」と「図案」のふたつを、それぞれ別々に商標登録しています。ただ、「ひこにゃん」のように「名前」と「図案」を別々に商標登録するのは費用も倍かかります。ですので、防衛目的のみなら、「図案」と「名前」を結合させて登録する「結合商標」で十分と思われます。なお、商標登録を行う際の商品区分は全部で 45 区分ありますが、「ひこにゃん」の場合は、おそらく 20 区分くらいで商標を登録していると思います。それだけ登録費用はかかるのですが。

いろいろなマスコットキャラクターの商標登録例を見て行くと、「ぐんまちゃん」(群馬県)や「さのまる」(佐野市)は「名前」と「図案」を一緒に、結合商標として登録しています。省エネ型で、お金がかかっていません。また、警視庁のマスコットキャラクター、ピーポくんは、警視庁なので東京都が商標登録を行っているのですが、商品区分のうち「錠(錠前)」で登録していたりします。個性的な登録です。

図 27 は、前段でお示した商品化の三つの類型(前掲図 12 参照)に沿って、マスコットキャラクターの商品化の類型と、それぞれに対応する法律を整理したものです。やはり「商標」がマスコットキャラクターの保護には親和性が高いことがわかります。

駆け足になってしまいましたが、これで一端、講義は終わりにします。ありがとうございました。

各法律による保護の類型～マスコットキャラクター

	権利	類型 1	類型 2	類型 3
マスコット キャラクター	著作権	○	○	○
	商標 (図案)	◎	◎	◎
	商標 (名前)	○	○	○
	具体例	・フィギュア ・ぬいぐるみ ・キーホルダー	・ノートや下書き 等の文房具 ・お菓子 ・食器	・CF

図 27：各法律による保護の類型～マスコットキャラクター

3. 質疑応答

山村：濃密なお話、本当にありがとうございました。私ども観光研究の分野では、知財について学ぶ機会がなかなか無いものですから、今日は基礎知識から法体系、具体的な事例までご説明をいただき、大変参考になりました。ありがとうございました。

視聴者の皆様からたくさんの質問をいただいておりますが、時間も残り少なくなっておりますので、一つ二つ質問にお答えいただければ幸いです。まずは次のようなご質問です。「コンテンツキャラクターを実際に作成した人々、例えばアニメ会社のアニメーターさんなどで、ビジネス上の権利は有していない方が、自分がそのキャラクター制作プロジェクトに関わったことを講演でお話したり、キャラクターにかかわる地域プロジェクトに参加したりすることで、報酬を得る場合があると思います。こういう場合は、キャラクタービジネスの権利関係上問題はないのでしょうか？」というご質問です。如何でしょうか。

中川：私の本日の講演、かなりの絵柄を使っています。これは著作権法的には「複製」に当たります。でも、こういうことをやらないと、講演では具体例が伝わらない。ですので、私は、「引用」という理由が立つ範囲、ルールの中で絵柄をお示ししています。そういう点

では、現場の人たちが「現場ではこうやってキャラクターを作っているんですよ」という話をするのであれば、公のルールに従えば具体的な画像は出せると思います。それによって報酬を得ると言っても、絵柄によって報酬を得ているわけではなくて、自分の経験や知識をお話しすることで報酬を得ているわけですから、問題ないように思います。これでお答えになっていますでしょうか。

山村：ありがとうございます。今お話いただいた点は、我々の業界＝研究者の世界でも共通して言える点ですよ。学術目的で、画像等を授業や学会発表で引用することが多くあります。

中川：そうですね。今回の講義でも、画像をどこから持ってきたのか、引用元を括弧書きで書いています。また、先ほどの立川市や成田市は、当該自治体から「使っていていいですよ」と許可をいただいているので、「提供許諾を受けています」ということを書いています。また、一般的にインターネット上で権利者が公衆にオープンにしている画像であれば、どこから持ってきたのかその「引用元」を明示すれば問題は無いと思います。

山村：ありがとうございます。最後に時間も迫ってしまっているのですが、私から一点だけお伺いしたいことがあります。目下、日本各地でポピュラーカルチャーやサブカルチャーを活用したまちおこしの動きが活発になっています。そうした中で、コスプレイベントが各地で多く見られるようになりました。こうしたコスプレの衣装についてお伺いします。コスプレ衣装はキャラクターの図案として、商標登録可能なものなのでしょうか？

中川：やろうと思えばできるのですが、衣装はボーダーラインだと思います。例えば、『魔女の宅急便』。赤いリボンと黒いワンピースをコスプレ衣装として売っていたとします。それが著作物かという、これは著作物ではない。でも、見る人が見れば『魔女の宅急便』というコンテンツに関連付ける。こういう類のものは、著作権法上の保護対象ではありません。「創作物を保護するのが著作権法」でして、単に作品と関連づけられて価値を持つものは著作権法では保護しません。ですから、ご質問にあったようなことは正直、あまり考える必要はないと思います。ただ、特殊なコスチューム、複雑なコスチューム、着ぐるみのようなものは、創作性があると判断されますので、そのあたりは注意が必要かと思います。

税関でも実際のところ衣装は止めない。今日お話した『進撃の巨人』の調査兵団の衣装にしても「これは著作物です」と主張したかったのですが、その辺りは難しく、じゃあ「商標登録」をしっかりと、商標権で止めましょう、という話でした。

だからと言って、衣装は著作権的に完全にフリーかというとは何とも言えないのですが、いずれにしても、衣装に著作物性を認めるのはなかなか厳しいのが世間の実情です。逆に言えばコスプレをする人にとっては自由にできる、とも言えるのですが。そんな感覚です。

山村：ありがとうございました。よく分かりました。本日のお話であった、『進撃の巨人』の調査兵団の、マントそのものではなく、そこに記されたエンブレムを商標登録して税関で権利侵害品を止めた、という事例ですよ。

中川：はい、そうですね。現場では、著作性の判断が難しいものは商標でやるしかない、ということになっているんです。

山村：ありがとうございます。まだまだお話をお伺いしたいところなのですが、お約束の時間を過ぎてしまいましたので、中川先生の本日のご講演をこれにて終了させていただきたいと思えます。

改めまして中川先生、今日はお忙しいところ貴重なお話をいただき誠にありがとうございました。皆様からも大きな拍手をいただければ幸いです。

また、本日ご視聴いただきました多くの皆様にもあらためて御礼申し上げます。ありがとうございました。

それではこれにて本日のフォーラムを終了致します。どうもありがとうございました。

著作権譲渡契約書

Y（以下「甲」という。）とX市（以下「乙」という。）とは、キャラクターの絵柄作成業務の委託に関し、以下のとおり契約を締結する。

第1条（委託）

乙は、甲に対し、以下のキャラクターの絵柄（以下「本著作物」という。）の作成を委託し、甲はこれを受託した。

テーマ：カモメをモチーフとしたキャラクター

第2条（納入）

1 甲は乙に対し、本著作物を以下の形式により、令和●年●月●日までに、乙に対して納入する。

・Jpeg データ

2 乙は、前項の納入を受けた後速やかに納入物を検査し、納入物に瑕疵がある場合や、乙の企画意図に合致しない場合は、その旨甲に通知し、当該通知を受けた甲は、速やかに乙の指示に従った対応をする。

第3条（権利の帰属）

本著作物の著作権（著作権法 27 条及び 28 条の権利を含む）は、対価の完済により乙に移転する。

① 翻案権などの特掲

第4条（著作者人格権）

1 乙が本著作物の内容・表現又はその題号に変更を加える場合（拡大、縮小、色調、アイテム絵柄の追加・変形の他、ポーズや衣服等の変更も含む。）には、甲の承諾を必要としない。

2 乙は、本著作物を利用するにあたって、著作者の表示をすることを要しない。

② 著作者人格権の不行使

第5条（保証）

甲は、乙に対し、本著作物が第三者の著作権を侵害しないものであることを保証する。

③ 権限保証

第6条（商標登録出願・意匠登録出願）

甲が本著作物について、商標登録出願、または意匠登録出願を行う場合、乙はこれら出願を許諾し、異議を申し立てない。

第7条（対価）

乙は、甲に対し、イラスト作成業務及び本著作物の著作権譲渡の対価、その他本契約に基づく一切の対価として、金 50,000 円（消費税込み）を、令和●年●月末日までに支払う。

本契約締結の証として、本契約書 2 通を作成し、甲乙記名捺印の上、各自 1 通を保持する。

令和 年 月 日

甲 住所

氏名

Y

印

乙 住所

氏名

X市 市長

●●●●

印

X市公式キャラクターの募集要項

- 1 主催者
岩手県X市 観光企画課
- 2 作品のテーマ
カモメをモチーフにした、X市のゆるキャラ
- 3 作品の制約
着ぐるみ作成が可能なキャラクターデザイン
- 4 作品の規格
官製はがきにて応募して下さい（応募者の氏名・年齢・住所は表面に記載して下さい）。
- 5 応募方法
郵送
- 6 応募先
〒028-0000 岩手県 X市●●1-1-1 観光企画課
- 7 募集期間
令和●年●月末日(消印有効) まで。
- 8 選考方法
市の広報誌「●●●」●月号に掲載、及びポスターにより学校等の公共機関に掲示し、ネット上の投票により3点を選考し、その公表後、市長を含む選考委員会により採用作品1点(以下、採用作品といいます)を選考します。
- 9 賞品
50インチ4Kテレビ
- 10 採用作品の発表
令和●年●月●日から開催されるX市●●●祭りにおいて採用作品を発表します。
- 11 採用作品の取扱い
 - ・ 当選者は、選考委員会の採用決定を受諾することにより、採用作品の著作権（著作権法第27条及び第28条に規定する権利を含む）を主催者に譲渡します。
 - 12 採用されなかった作品の取扱い
 - ・ 採用されなかった作品は返却しません。なお、採用されなかった作品の著作権は主催者に移転されるものではありません。
 - 13 注意事項
 - ・ 募集する作品は、応募者が創作した未公表の作品とします。
 - ・ 作品は第三者が著作権等の権利を有している著作物等を利用していないことに注意してください。
 - ・ 応募者は、応募事業の紹介や記録のために主催者が応募作品を利用することを認めることとします。
 - ・ 採用作品の応募者は、採用作品の一部が修正される場合があることを了解し、また、採用作

① 翻案権などの特掲

③ 権限保証

② 著作者人格権の不行使

品の利用時には著作者表示を求めないものとします。

・ 採用作品の応募者は、主催者が採用作品の商標・意匠の登録出願を行う場合は、これら認めることとします。

以上

cats Online Forum 11

Center for Advanced Tourism Studies
HOKKAIDO UNIVERSITY



© illust AC/ わらみん

北海道大学 観光学高等研究センター 第11回(2022年度 第2回)オンライン観光創造フォーラム

キャラクターの利用とその課題 ～著作権と商品化権について

マンガやアニメに登場する「コンテンツキャラクター」や地方公共団体や企業や公的団体がオリジナルで制作する「マスコットキャラクター」は、いまや現場で開催されるイベント等で広く利用されるようになってきている。いずれのキャラクターも著作権等によって法的に保護される客体であることに変わりはないが、その関わり方は多様である。イベントの主催者は、前者においてコンテンツキャラクターを利用する当事者となり、後者においてマスコットキャラクターの利用許諾を行う当事者となるからである。本講演ではこれら2つの視点から、著作権と商品化権の注意点について説明を試みたい。

【講演者】中川 裕幸 (なかがわ ひろゆき)

弁理士。大手出版社の顧問事務所として、現場の著作権処理やマンガタイトル等の商標権の取得について経験を積む。著作として「なるほど著作権セミナー」(発明推進協会『発明』誌)、「ネズ爺&ハテナンの特許探偵団」(同)など。

【司 会】山村 高淑 北海道大学観光学高等研究センター センター長/教授

2022年6月17日(金) 18:30 ~ 20:00

定員 50名 | 先着順 | 参加無料

オンラインで開催します。参加にはzoomでの接続が必要です。

詳細情報・参加申込み
はこちらから



【主催・お問い合わせ】

北海道大学観光学高等研究センター [online-forum\(at\)cats.hokudai.ac.jp](mailto:online-forum(at)cats.hokudai.ac.jp)

* (at) 部分を@に置き換えてご送信ください。* タイトルに「第11回 観光創造フォーラムについて」とご記載ください。

詳細情報・参加申込み <https://www.cats.hokudai.ac.jp/topic/view.php?id=20220513095958&page=1>



北海道大学