

# キャラクターの制作および キャラクターライセンス実務における留意点

著作権委員会\*

**抄 録** 近年、キャラクタービジネスは花盛りである。テレビや映画で著名になったアニメのキャラクターが人気を集めるだけでなく、ご当地キャラクターによる町おこしなど、さまざまな場面において数多くのキャラクターを見つけることができる。当委員会では、キャラクタービジネスの中で企業において実務上直面する機会が比較的多いと思われる「マーチャンダイジング活用」と「プロモーション活用」に的を絞り、マーチャンダイジング活用時において疑義を生じないような契約とするための留意点と、プロモーション活用のためのオリジナルキャラクターを新たに制作する場合における留意点について、それぞれ述べる。

## 目 次

1. はじめに
2. マーチャンダイジング活用契約における留意点
  2. 1 ライセンスの範囲と権限
  2. 2 ライセンス料
  2. 3 制作物に関する事項
  2. 4 権利の維持について
  2. 5 小 括
3. プロモーション用キャラクター制作における留意点
  3. 1 制作の検討
  3. 2 制作委託
  3. 3 リリース準備
  3. 4 プロモーション
  3. 5 第三者によるキャラクターの利用
  3. 6 小 括
4. おわりに

## 1. はじめに

近年、キャラクタービジネスは花盛りである。テレビや映画で著名になったアニメのキャラクターが人気を集めるだけでなく、ご当地キャラクターによる町おこしなど、さまざまな場面に

において数多くのキャラクターを見つけることができる。

このようなキャラクターが商業的に活用されている事例として、大きく以下の5つに分類することができる。①映画やゲーム等における「エンターテインメント活用」、②玩具や文具等の「マーチャンダイジング活用」、③テレビやWEB広告等の「広告活用」、④キャンペーンやイベント等における「プロモーション活用」、⑤テーマパーク等における「空間活用」、である<sup>1)</sup>。

そこで本稿では、企業において実務上直面する機会が比較的多いと思われる②「マーチャンダイジング活用」と④「プロモーション活用」に的を絞り、マーチャンダイジング活用契約における留意点と、プロモーション用キャラクター制作における留意点について、それぞれ述べる。

\* 2016年度 Copyright Committee

## 2. マーチャンダイジング活用契約における留意点

### 2.1 ライセンスの範囲と権限

#### (1) 対象となるキャラクター

玩具や文具等にキャラクターを活用するマーチャンダイジング活用では、どのキャラクターを取扱うのかを特定することがスタートである。作品やキャラクターの名称で特定することが一般的であるが、名称が決まっていない場合には仮称で特定することもある。

キャラクターの画像も添付し、名称と合わせるとより明確に特定することができる。その場合、ライセンス対象が改変不可の静止画のみなのか、表情やポーズなど、複数のバリエーションの利用が可能なのかも確認する。

また、同一名称のキャラクターであっても、原作となる作品中で表現されるキャラクター画像と、映像化されたアニメーション作品中で表現されるキャラクター画像で対象素材が異なる場合もあり、その場合、原権利者が異なることもあり得るので、ライセンシーが利用したい素材を明確に特定し、ライセンサー・ライセンシーの双方の認識に齟齬がないか確認し合うことが重要である。

#### (2) 対象となる権利

対象となる権利は、著作権および／または商標権が考えられるが、実在する人物をモデルに制作されたキャラクターの場合は、肖像の権利（パブリシティの権利）も対象となる。

著作権の存続保護期間が満了になったいわゆるPD（パブリック・ドメイン）であっても、それを利用した既存ビジネスが存在するような場合に、自身の利用が第三者の権利を侵害しないか等の考慮が必要である。また、商標権については、登録直後の場合は第三者から異議申立

がなされる可能性があることにも注意が必要である。

契約書面を精査する担当者としては、複製権、翻案権、公衆送信権といった対象となる著作権法上の支分権の明確化、明文化の程度も気を付けるべきところではあるが、後に(4)で述べる「利用目的と対象商品・サービス」を明確にすることがライセンス範囲を特定させる重要なポイントになるため、前述の支分権の記載自体を明確化しなくても、実務上問題になる可能性は低い。

さらに、契約書面を精査する上で、対象となる権利の明文化が難しい場合、単に「高解像度のデータの提供」をライセンサーの主たる債務とする場合も考えられる。その場合でも、想定しているキャラクター利用の範囲が、後に(4)で述べる「利用目的と対象商品・サービス」に含まれているかを確認する。

#### (3) ライセンサーの権限

ライセンサーが原権利者の場合もあれば、ライセンサーが原権利者たる第三者からサブライセンスを行う許可を得ている場合もある。ライセンサーの立場であれば、自身が原権利者ではない場合、創作者・作家等原権利者との著作権等の契約に基づきライセンス（サブライセンスを含む）権限を有することを確認する必要がある。また、ライセンシーの立場であれば、①ライセンサーが原権利者であること又はライセンス（サブライセンスを含む）権限を有すること及び②キャラクターの利用が第三者の権利を侵害しないことを保証させる必要がある。なお、ライセンサーとの直接契約ではなく、エージェントが間に入る場合も同様に、権限の確認や保証を求める必要がある。

また、キャラクターの原権利者は、創作者・作家（原著作者）のケースだけではなく、その権限が管理会社に移っていることも多い。仮に、

創作者・作家が亡くなっている場合、遺族が管理会社と良好な関係が維持されていれば良いが、時には不安定な関係となる場合もありえるし、存命の頃と利用条件が異なり利用範囲が狭くなるケースもある。従って、ライセンシーの立場であれば、ライセンサーに対して、権利の維持管理の義務を負わせる必要がある。

#### (4) 利用目的と対象商品・サービス

キャラクターの利用目的とその商品・サービスの範囲を定める。例えば、キャラクターを利用した商品を制作する場合であれば、販売する商品名（例：ストラップ）と、その販売の目的（例：玩具自動販売機用の商品として）を定める。

また、広告宣伝にキャラクターを用いる場合は、利用媒体（テレビCM、新聞、雑誌、インターネット広告、チラシ、ポスター、パンフレット、POP、看板等）を具体的に定める場合が多い。ライセンシーの立場であれば、広告宣伝について実際はその予定がない場合でも利用媒体の範囲を広めに記載することも考えられるし、商品・サービスへの利用が主な目的であっても、その広告宣伝について忘れずに含めておくべきだろう。

いずれの場合も、対象となるキャラクターの改変が許される程度、発色の具合やポーズの修正は問題ないのか等確認する。場合によっては商品化のために原作者に原画を制作してもらう場合があり、コスト負担についても検討が必要である。

#### (5) 期間

利用目的や投資に対する効果が見込める時期に応じて期間を定める。著名なキャラクターであれば市場に対して即効性があるが、期間が短すぎると、市場認知の前に契約が切れてしまうことにもなる。他メディアとのタイアップであれば、そのムーブメントが終わると商品も動か

なくなるので、期間を合わせることも考えられる。

また、長期契約ではなく、契約管理の観点で自動更新が望まれる場合もあるが、契約更新時は条件の見直しができるチャンスであり、ライセンサー・ライセンシーの良好な関係維持のためにも会話する機会が設定されていると考えることもできる。

また、ライセンサーの立場であれば、期間中にライセンスによる想定収益を得られるように、ライセンシーに対して利用商品・サービスの制作期限を設けることも考えられる。

#### (6) 地域

①日本国内に限定する場合、②国内のうち一部の地域に限定する場合、又は③地域を限定しない場合（海外での利用も可）がある。ライセンシーの立場としては、当初は限定した場所での販売を予定したものの、ヒット商品となった場合に全国展開することになるようなケースもあるため、将来の展開も踏まえて検討する必要がある。

#### (7) 独占／非独占／第三者への許諾の制限

一般的には非独占の許諾が多いが、非独占の場合であっても競合企業への許諾を制限するケースはある。

ライセンシーの立場であれば、独占と非独占では、ライセンス料の金額に差があることが考えられるため、キャラクターの人気度合いや競合企業の利用可能性等も踏まえて検討する。

また、製造を第三者に委託する場合、その旨を規定しておくか、サブライセンス権を得ておくことが必要となる。

## 2.2 ライセンス料

### (1) ライセンス料の例

ライセンス料の定め方は、業界や取引内容に

より様々であるが、キャラクターを利用した商品を作成し販売するケースの一般的な例を次にあげる。なお、ライセンサーの立場であれば、ライセンサーによる利用により、その対象となる作品やキャラクターのプロモーション効果が期待できる場合は減額交渉も有効である。

ライセンス料は、①料率を定め売上等に連動した変動金額とする場合、②定額（年額、月額）の場合、③それらの併用等様々なケースがある。料率の相場もキャラクターの著名度や利用目的によっても異なるが、小売価格の3～8%程度とするケースが多い（その他、著名度の高いキャラクターは6～8%、コーポレートアイデンティティや一般的なブランドは3%程度となる場合が多い）。

なお、ライセンス料の算出が上代（小売価格）又は工場出荷ベースの場合はライセンサーに有利であり、下代（卸価格）又は純売上ベースの場合はライセンサーに有利である。加えて、返品あるいは値引き販売のケースも考慮して決定する。

ライセンス料を料率で決める場合、場合によっては最低保証金を定める場合があり、金額は年間売上目標額の50～70%程度とされる。

## (2) 支払いサイト

先払い、月払い、四半期払い、年度末払い、期間終了時払いなど、様々なケースがあるが、支払いが早いほどライセンサーに有利であり、遅いほどライセンサーに有利である。

## (3) ライセンス料に関する帳簿閲覧・監査

ライセンス料に関して、正しく報告・支払いがなされているか確認するための権限として、ライセンサーは製造数や物流・納品伝票等を閲覧できる権限を有すると定めると良い。

## (4) 制作業務の委託

ライセンサーがキャラクターを利用した製品の制作やデザインの業務を委託する場合は、原則として、ライセンサーに委託することを定め、ライセンサーが追加の売上を確保する可能性がある。

## (5) 対価無償とする場合

例えば、映画とのタイアップの場合に、映画の宣伝にもなることから、キャラクター利用の対価が無償となるケースもある。合理的な理由の有無やバランスを考慮して、利益供与とならないように注意が必要である。

## (6) 海外ライセンサーとの契約

為替が不安定な時は「円」設定を交渉する。また、海外ライセンサーとの直接契約で、エージェント経由でのライセンス料支払いでは、消費税は原則不課税となる。

また、初回のプロトタイプサンプルに対して、ライセンサーの承認がおりずに本生産が進まない等、初回取引に多いトラブルやリスクを考慮し、日本でのビジネス実績の少ないライセンサーと契約する場合は、初回の支払いはできるだけ遅くする（例：初回のプロトタイプが承認されてから○日以内）。

## 2. 3 制作物に関する事項

### (1) ガイドライン

キャラクターには細かい設定（配色、外観、ポーズ、年齢・性別・出身地・性格・家族構成等）が定められている場合が多く、そのイメージやクオリティを維持するため、ライセンサーがキャラクターに関するガイドラインを作成し、ライセンサーに遵守させることが多い。

また、同様の趣旨から、「キャラクターのイメージを損なうことを禁止する」「暴力・卑猥な表現を利用することは禁止する」等、利用上

の制約を設ける場合が多い。ライセンサーの立場であれば、ライセンシーに対し著作権人格権への配慮を促すため、著作権人格権の不行使特約は設定しないほうが良い。

### (2) ライセンサーの監修・承認・見本提出

品質が悪い商品やサービスでは、そのキャラクターの世界観を維持できなくなる場合があるため、ライセンサーは、ライセンシーによる制作物を確認し、承認するという手順を踏む。特に、改変するケースや、大規模のビジネスのケースでは、コンセプト、図面、サンプル、完成品等の各過程に分けて、ライセンサーの承認を得るなど、承認プロセスも複雑になる傾向にあり、承認までのハードルに注意する必要がある。

また、見本の提出義務が定められる場合もあるが、商品単価が高額なケースではその数量設定に留意する。ライセンシーの立場としても、ライセンサーから事後的に品質について異議を呈されるリスクを回避するために承認プロセスを経ることにメリットはあるが、実務上でいうと承認プロセスをいかにスムーズに通過するかが重要であり、サンプル提出後異議がなければ承認されたとみなすといった内容が望ましい。

### (3) コピーライト表記（リーガルライン）

コピーライト表記の記載方法を定める。著作権以外に商標権と合わせて表記する場合もあり、ライセンサーの表示ルールが基準となる。ロゴを表記する場合は特にその視認性の確保もポイントとなる。表示スペースの問題で商品本体への表示を免除し、パッケージやその他への表示方法を定める場合もある。

### (4) 制作物の権利の帰属

キャラクターを利用した制作物（改変した二次的著作物を含む）の著作権を含む知的財産権や所有権は、ライセンサー又は原著作物の著作

権者に帰属させることが多い。但し、制作物の金型の所有権をライセンサー又は原著作物の著作権者に帰属させるかどうかは、資産管理の観点から検討が必要になる。

### (5) 期間満了、契約終了時の対応

ライセンス期間終了時にキャラクターを利用した商品の在庫が存在することが考えられるため、セロフ条項として、ライセンス期間後に在庫を販売することができる期間を定める（商品によって異なるが数ヶ月間が一般的）。

そのほか、広告物等からのキャラクターの取り外しは、速やかに行いたいのが、一定期間の猶予を設定しておくなども検討する。

## 2. 4 権利の維持について

### (1) 権利侵害への対応

第三者がライセンシーの商品の模倣品を販売した場合等、ライセンスの対象物についての権利侵害や不正競争防止法上の違反行為が発生することがある。その場合、そのキャラクターや制作物の権利者ではないライセンシーが独自に権利侵害への対応を行うことは容易ではない。

そのため、ライセンシーの立場では、ライセンス契約において、ライセンサーに権利侵害への対応を求める必要がある。ライセンサーの立場でも、侵害行為については管理し対処する必要があるため、ライセンシーに発見した場合の通知義務を負わせる必要がある。

### (2) 商標登録

ライセンサーのキャラクターに関連して、ライセンシーが商標登録することも想定される。ライセンサーの立場としては、登録名義や出願区分をコントロールするためにも、ライセンシーに対して事前協議または事前通知の義務は負わせておく必要がある。ライセンシーの立場としても、商標登録の予定があるのであれば、ど

本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

ちらが登録名義人，出願者となるのかについて  
予め合意しておくべきである。

(3) 海外ライセンシーの契約

特に中国の場合はカントリーリスクとして、  
ライセンス契約の有効性の課題，送金手続きが  
順調に進まない課題，製造委託の場合は侵害品  
や横流しなどのケースもあり，慎重に進める必  
要がある。

2.5 小 括

ライセンサーの立場とライセンシーの立場の  
両面から，キャラクターのライセンス契約の検  
討ポイントを述べてきた。その内容をチェック  
リスト（例）として表1にまとめる。どちらの  
立場でも，これらのポイントを検討したうえで，  
自社のポリシーを整理し，契約ひな形を用意し  
ておくことで，交渉が優位に進む。

キャラクターの強さの程度にもよるが，一般

的には，キャラクターのライセンス契約の交渉  
においては，ライセンシーよりもライセンサー  
の立場が強いというイメージがあるのではない  
だろうか。一方，売上を作っているのはライセ  
ンシーであるし，ライセンシーは別のキャラク  
ターを使用することができるということから一  
概に立場が弱いというわけではない。双方が対  
等な立場で交渉することでお互いの認識も変わ  
ってくる。

その上，ライセンシーの立場の場合，商品を  
売れば売るほどそのキャラクターから離れられ  
なくなるため，契約締結までが，交渉によって  
優位性を手に入れるチャンスなのである。

キャラクターライセンスの取引で最も大切な  
のは，ライセンサーとライセンシーとが，相互  
にビジネスパートナーであるという認識を持  
ち，協力関係，信頼関係を築くことである。お  
互いが相手を尊重してこそ，このビジネスは成  
功する。

表1 キャラクターライセンス契約のチェックリスト（例）

<p>(1) 対象となるキャラクターとその権利の特定</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 取扱うキャラクターは特定したか</li><li><input type="checkbox"/> そのキャラクターに関連する権利を明確にしたか</li><li><input type="checkbox"/> 画像等，特定するためのデータとして入手できているか</li></ul> <p>(2) ライセンサーの権限</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> ライセンサーの権限を確認したか</li><li><input type="checkbox"/> サブライセンスの場合，サブライセンス権が設定されているか</li><li><input type="checkbox"/> 原作者が亡くなっている場合，権利は維持されているか確認したか</li></ul> <p>(3) 利用目的と対象商品・サービス</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 利用目的は定まっているか</li><li><input type="checkbox"/> 利用媒体は定まっているか</li><li><input type="checkbox"/> 利用態様として，改変等について確認したか</li></ul> <p>(4) 利用条件</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 期間を定めたか</li><li><input type="checkbox"/> 地域を定めたか</li><li><input type="checkbox"/> 独占／非独占／第三者への許諾の制限を確認したか</li><li><input type="checkbox"/> 営利／非営利で違いがあるか確認したか</li></ul>	<p>(5) 対価</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> ライセンス料を定めたか</li><li><input type="checkbox"/> MG（最低保証金）の有無を確認したか</li><li><input type="checkbox"/> ライセンス料監査について確認したか</li><li><input type="checkbox"/> 制作業務の委託について定めたか</li><li><input type="checkbox"/> 対価無償の場合，十分なバランスがとれているか</li></ul> <p>(6) 制作物に関する事項</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> ガイドラインを確認したか</li><li><input type="checkbox"/> 改変の手続きを確認したか</li><li><input type="checkbox"/> 品質基準・監修・見本提出について定めがあるか</li><li><input type="checkbox"/> リーガルラインについて確認したか</li><li><input type="checkbox"/> 禁止事項を確認したか</li><li><input type="checkbox"/> 制作物の権利の帰属を取決めたか</li><li><input type="checkbox"/> セルオフ条項について確認したか</li></ul> <p>(7) 権利の維持について</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 侵害対応手順について確認したか</li><li><input type="checkbox"/> 商標登録その他の権利化した際の帰属について確認したか</li></ul>
---	---

### 3. プロモーション用キャラクター制作における留意点

#### 3.1 制作の検討

##### (1) 制作の目的

キャラクター制作を検討するにあたって、まずはその目的及びターゲットとなる顧客を明らかにする。企業イメージ用、特定の商品・サービス用あるいはイベント用なのか、その目的によってキャラクターの方向性やプロモーション戦略も異なってくる。そして、どの層に向けてプロモーションをしていくか、ターゲットはできるだけ絞るのが望ましい。目的及びターゲットに沿ってキャラクターのイメージ・世界観を綿密に作り込んでおけば、その後の展開時の判断もしやすくなる。また、キャラクターのプロファイル（人物キャラクターの年齢、性別や性格、動物キャラクターあるいは妖精の設定など）だけではなく、その周辺（人物キャラクターの家族構成など）についての設定もあればさらに統一かつ広がりのある展開が可能となるであろう。

##### (2) 活用方法の検討

プロモーションでのキャラクターの活用方法及びターゲットに合わせたメディア戦略を予め想定しておく。キャラクターの利用形態によって、制作時の納品物も異なってくることから、後から変更や追加制作ができるだけ生じないように進めたい。広告媒体への展開においては、その媒体の種類によって納入物が異なってくる上、制作時の対価にも密接に関係してくる。テレビ用のCMなのかウェブサイトなのか、あるいはユーザーがSNSで発信することも視野に入れているのか、想定される活用方法をぬかりなく準備しておきたい。広告媒体以外では、商品やサービスへの展開、イベントでの利用又は販

促用のツールやグッズを作ることなどにより、顧客にわかりやすく伝えていく必要がある。

##### (3) 利用形態

利用形態として、2次元か3次元か、静止画か動画か、何種類のポージングを利用するか、色彩や大きさを含む改変の可否など、決定しておく。

##### (4) 制作方法

制作方法は、以下に代表的な事例をあげる。

###### ① 自社制作

インハウスの制作チームがあれば自社制作の選択肢もある。

###### ② 広告代理店又はクリエイターに委託

特にプロモーション用のキャラクターは、広告代理店と一緒に取り組むケースが多いと思われる。また、著名なイラストレーターやクリエイターに委託する場合は、制作コストと予算とのバランスに関する判断も必要になるだろう。

###### ③ 公募

例えば、事業所所在地の地域とのイベント用であれば、市民とのコミュニケーション施策として公募するアイデアもある。

公募の場合、入選作品をそのまま活用できる場合もあるが、プロのクリエイターによって、イメージ・世界観に沿った加飾や改変を施す場合もある。

###### ④ クラウドソーシング

最近では、インターネット上で不特定多数の者にコンペ形式でキャラクターやロゴ制作などを委託するクラウドソーシングという方法がある。制作費が安価というメリットがある一方、個人が受託することも多いためリスクを慎重に検討する。

いずれにしても、予算を明らかにして制作方法を決定する必要がある。なお、新規制作との対案は既存キャラクターのライセンスインある

いはタイアップとなる。

### (5) 制作委託先の役割の検討

制作委託先の役割を明らかにしておく。単にキャラクターの制作（作画）だけなのか、プロモーションにおける改変も含めて想定しておくのかで、制作サイドの進めやすさは変わる。広告代理店に委託する場合は、当然ながら媒体とのセットでの提案が視野にあるため、予め十分な協議をして、提案の前提となる事情を確認しておきたい。

### (6) 権利帰属／権利化

知的財産部門・法務部門としては、この段階で、キャラクターの保護について検討しておく必要がある。

まず、キャラクターとして作画されたものは著作物であるから、その著作権の帰属についても予め方針決定しておく必要がある。将来にわたってさまざまなシーン利用の想定がある場合は、自社に権利帰属としておく必要がある。しかしながら、著名なイラストレーターやクリエイターの制作者としての氏名表示にバリューがあるケースもあり、予算にも限りがあるため、その場合は権利帰属にこだわらずに利用シーンへの許諾とする契約もありうる。

公募のケースでは、入賞作品に限り自社への権利帰属となるよう応募要項にて明らかにしておけばよく、応募作品すべてを含む必要はない。ここで、表現上の創作性が認められる範囲についても検討しておくことが望ましい。著作物とは「思想又は感情を創作的に表現したもの」であるが、当該キャラクターが、例えば、ありふれたデザインであり表現上の創作性が認められにくいと、あとから第三者によって制作された類似のキャラクターに対して、当該キャラクターに対する著作権侵害が認められることが難しくなるからである。

また、キャラクターの名称、キャラクターの図形について、商標登録出願を検討する。

## 3. 2 制作委託

### (1) 委託先の役割設定

委託先の役割として、キャラクター制作のみか、プロモーションでの活用を踏まえての改変や複数のバリエーションまでの委託となるのか、広告代理店の場合はプロモーションの活用そのものも含めての委託となるのか定め、その役割に応じた責任と対価とを決定する。

### (2) 仕様書の作成

制作委託にあたって、「仕様書」を作成する。目的やイメージ・世界観、委託元で想定するキャラクターの概要、制作条件として予算や権利帰属、知的財産権調査、保証等の条件を明確にしておく。クリエイターの意向をきちんと確認する点も仕様書に折り込んでおきたい。

### (3) 委託先の選定

委託先の選定はコンペ形式とする場合もあれば、媒体との関係性から特定の代理店を指名とするケースもある。コンペ形式では仕様書を提示する説明会を行い、コンペにより決定する。

委託先が決定したら、条件をすり合わせし、後から揉めることのないようにしておきたい。特に納品物の著作権の帰属と扱いに関しては、実際に誰が著作物を創作し、誰に著作権が帰属するのか（創作者は、著名イラストレーター、クリエイター、委託先社員又は再委託先社員か、著作権の譲渡は可能かなど）に加えて著作者人格権（公表権、氏名表示権、同一性保持権）の扱いについても確認しておく。また、見積が予算の範囲内なのか、納期はいつなのかも確認する。契約締結まで時間を要する場合もあるため、打合せの議事録を作成し互いに確認しながら進める必要がある。

#### (4) 契約締結

委託条件が整いつつあれば、契約書に落とし込み、不明点を解消したうえで、契約書を締結する。特に、制作したキャラクターの権利帰属、第三者権利侵害の保証等は、後からキャラクターのプロモーションにおいて疑義が生じないよう明確にしておく。

#### (5) 納入時の確認

納入時には、キャラクターの創作時に他の著作物に依拠していないことや類似キャラクターの存在確認等の状況を委託先に確認し、キャラクターによって権利侵害がないことを確認しておきたい。場合によっては、委託先に対し、著作者から著作権を譲り受けたことを示す書面を提出させる。

### 3.3 リリース準備

#### (1) キャラクターガイドラインの作成

キャラクターをせっかく制作しても、間違った使い方をされたのではその意味をなさなくなってしまう。ガイドラインを作成し、それを守ることによってキャラクター自身の価値が蓄積されていく。指定色や背景との調整事項などの表記ルールだけでなく、イメージ・世界観を維持するためにNGシーンの設定をするケースもある。

#### (2) 商標登録出願

防御的な意味合いも兼ねて、キャラクター名称・図形の商標登録出願を行う。登録されれば、第三者が類似の名称、図形でキャラクターとして展開した場合に、商標権でも対抗できるようになる。

#### (3) 体制の整備（社内窓口）

直接的な商品やサービスではなくても、外部からの問合せの対応ルールを定めておく必要がある。窓口を設定し、社内にも周知することで

情報を集約し、一貫した対応が期待できる。

#### (4) 権利侵害時、被侵害時の対処方法の確認

権利侵害には、当社のキャラクターが権利侵害をしている場合と当社のキャラクターを第三者が勝手に利用している場合がある。いずれにしても、主張の根拠を明らかにする必要があり、対応についての方針決定も慎重に行う必要がある。

### 3.4 プロモーション

キャラクターが実際に利用されることに関して、実際の状況を確認し監修を行うことが、キャラクターの価値蓄積の第一歩である。例えば、ノベルティの制作において、ガイドラインに沿っているかをチェックするとともに、企業イメージ、キャラクターイメージを毀損しないかを見極める。社外や市場でどのように受け入れられているか、評判はどうか、不適切な利用がないかなども確認の対象となる。

### 3.5 第三者によるキャラクターの利用

ライセンサーとして第三者にキャラクターの商品化権等をライセンスする場合、その利用によるメリットを十分に確認する。利用許諾料として収入を得るだけでなく、商品化によってどのような使い方がなされるのか、キャラクターの価値が高まるのか否かが鍵となる。

### 3.6 小 括

プロモーション用キャラクターが、消費者に対する自社名や商品名の知名度や好感度を高める役割を果たせば、効果的なマーケティング戦略につながる。しかし、そのような人気キャラクターはすぐに生まれるわけではなく、時間、労力と費用をかけて戦略的にじっくりと育てていかなければならないものだ。

本章では、企業においてプロモーション用キ

キャラクターを制作する際に、制作からリリース、その後の活用といった一連の流れの中で知的財産部門や法務部門の担当者が押さえておくべきポイントを検討し表2に整理した。表3の通り、プロモーションにキャラクターを利用する場面には様々なケースがあるが、その際のチェック項目や制作会社などのパートナー企業との関わり方など幅広く記載したので、ぜひキャラクターを使ったプロモーションの実務で参考にしていただきたい。

#### 4. おわりに

以上、キャラクターの制作およびキャラクターライセンス実務における留意点を述べた。

日本におけるキャラクタービジネスは、日本最初のテレビアニメが制作・放映されたときから始まったと言われている。それは、当時プロダクション側が足りない費用を補填するために生み出した手法ではあったが、現在では必要不可欠なビジネスの一つとして発展を遂げている。一方で、このビジネスは「キャラクター」

という真正面から保護可能な法律が存在しない「モノ」を扱うため、ビジネストラブルを生みやすい面も持っている。その様な事態を未然に防ぐためにも、我々のような企業の知的財産部門や法務部門が逸早くビジネスの現場を理解し、ビジネスルール構築のサポートをすることが重要である。

本稿は、株式会社ポケモン管理本部法務部マネジャー瀧澤道子氏のご講演、株式会社ユー・エス・ジェイ法務部次長北口圭介氏のご講演も参考に検討した。キャラクタービジネスにおける法務的観点について全てを網羅できたものではないと思われるが、キャラクタービジネス遂行の際の何らかの足掛かりとなれば幸いである。

なお、本稿は2016年度著作権委員会のコンテンツチームメンバーである齊藤誠（副委員長：ヤマハ）、足立多寿子（凸版印刷）、大川原康之（フィールズ）、倉本妙（NTTドコモ）、河野智子（ソニー）、杉本彩（KADOKAWA）、永田治人（ハピネット）、原田正美（楽天）が執筆した。

表2 プロモーション用キャラクター制作時のチェックリスト（例）

<p>(1) 制作の検討</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/>制作の目的は明確か</li> <li><input type="checkbox"/>ターゲットを定めたか</li> <li><input type="checkbox"/>活用方法を想定できたか</li> <li><input type="checkbox"/>キャラクターのイメージ・世界観を表す資料は用意したか</li> <li><input type="checkbox"/>利用形態は特定できたか</li> <li><input type="checkbox"/>制作方法は決まったか</li> <li><input type="checkbox"/>制作委託先の役割はどこまでか</li> <li><input type="checkbox"/>権利帰属／権利化の方針は決まっているか</li> </ul> <p>(2) 制作委託</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/>委託先の役割を伝えたか</li> <li><input type="checkbox"/>仕様書は作成したか</li> <li><input type="checkbox"/>委託先の選定方法は決まったか</li> <li><input type="checkbox"/>契約書を作成したか</li> <li><input type="checkbox"/>権利帰属先を含め、契約書について相手方の確認を得たか</li> <li><input type="checkbox"/>契約書について社内稟議は対応したか</li> <li><input type="checkbox"/>納入時に、類似キャラクターの存在の有無の確認をしたか</li> </ul>	<p>(3) リリース準備</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/>キャラクターガイドラインを作成したか</li> <li><input type="checkbox"/>商標出願の検討を行い、必要な手続きを進めているか</li> <li><input type="checkbox"/>社内窓口が整備されたか</li> <li><input type="checkbox"/>権利侵害の対応のための体制と判断ルールは確認したか</li> </ul> <p>(4) 利用と監修</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/>実際の利用態様について監修を行ったか</li> </ul>
--	--

注 記

- 1) 辻幸恵, 梅村修, 水野浩児, キャラクター総論  
-文化・商業・知財-, pp.17~20 (2009) 白桃  
書房

参考文献

- ・草間文彦, ライセンスビジネスの戦略と実務, (2015)  
白桃書房

表3 キャラクターを使ったプロモーション (例)

① キャラクターを使ったプロモーション

	プロモーションツール	ノベルティ	商品
目的	・ 広告のアイキャッチ ・ 広告内容のスポークスマン	・ キャラクターの力を借りた販売促進	・ キャラクターの商品化 ・ キャラクターの力を借りて、流通におけるポジション獲得
定義	・ 告知内容が明記されている ・ 単独で商品価値なし ・ 有償頒布を目的とせず	・ 単独で商品価値あり ・ 無償で消費者に頒布	・ 単独で商品価値あり ・ 有償で消費者に頒布
対価	・ プロモーション費に含む	・ ライセンス料：納品価格の●%	・ ライセンス料：小売価格の●%
例	・ TV-CF ・ポスター ・ラジオ-CM ・ パンフ／チラシ ・新聞広告 ・ 店頭POP ・雑誌広告 ・ トランスライト ・Web広告 ・ ステッカー ・交通広告 ・ 配布ティッシュ ・情報冊子	・ ミニフィギュア ・ ギフトカード (QUO/テレカ) ・ ピンバッチ ・ 衣類 (Tシャツ・ジャンパー) ・ 携帯ストラップ ・ 文具 ・冊子	・ 商品本体やパッケージにキャラクターのイラスト・ロゴを印刷したモノ

② コーポレートキャラクターの役割 キャラクターは例示であり、情報発信とマーケティングの両方の機能を持つ場合もある。

キャラクターの位置付け	役割	例
情報発信	・ 企業のミッション (意義) や大事なメッセージを発信する ・ 商品の便利さなどを紹介する	・ 不二家「ペコちゃんポコちゃん」 ・ エースコック「こぶた」 ・ ミシュラン「ビバングム」
マーケティング	・ キャラクターのイメージが良ければ、そう感じた消費者がキャラクターの元になっている商品や企業にも好意を持つ誘因になる	・ ダイキン工業「ぴちょんくん」 ・ キリンビバレッジ「生茶パンダ」 ・ 日本コカ・コーラ「Qoo (クー)」

③ キャラクターの選択

分類	メリット	デメリット
既存有名キャラクター 例) ディズニー, ウルト ラマン, ポケモン	・ 即効性がある ・ 相乗効果が期待できる	・ 契約条件 (ライセンスの範囲やライセンス料等) が厳しい場合がある
オリジナルキャラクター ※	・ プロモーション戦略に合わせて制作できる ・ ROIヤリティ不要	・ 認知に時間を要する ・ 効果の保証がない

※オリジナルキャラクターの制作は、有名作家に新規制作を依頼する又は既存の自社キャラクターがある場合はそのキャラクターを修正するという方法も考えられる。

(原稿受領日 2017年9月29日)