

キャラクター商品の 知的財産に関する一考察

港湾職業能力開発短期大学校横浜校 西口美津子・足立香名子

1. はじめに

近年、知的財産についての関心が高まっている。日常生活においても頻繁に「著作権」や「違法コピー」といった言葉を耳にするようになった。キャラクター商品についても許可なく模倣され、税関で摘発される事件が後を絶たない。

「キャラクター立国」として世界各国から評価され、今や日本の産業を支える重要なパートナーともいえるキャラクターの秘めた可能性を世界に発信してゆくに当たって、最大の敵ともいえる「模倣品」とどのように付き合っていくべきか。そもそも知的財産とは何なのか。自らキャラクターを考案、権利を取得する手続きを行うことを通して、キャラクター商品の知的財産についての考察を行うことにした。

2. キャラクター商品について

2.1 キャラクター商品とは

キャラクターとは、空想上の登場人物を総称したものをいう。日本でキャラクターという言葉が使われるようになったのは、1950年代以降といわれているが、アメリカでは、1920年代以降、ディズニーの「ミッキーマウス」あるいは「ポパイ」などのアニメーション映画がヒットし、これらの人気に着目した人たちによって、その主人公がさまざまな商品に

使われるようになったことに由来する。

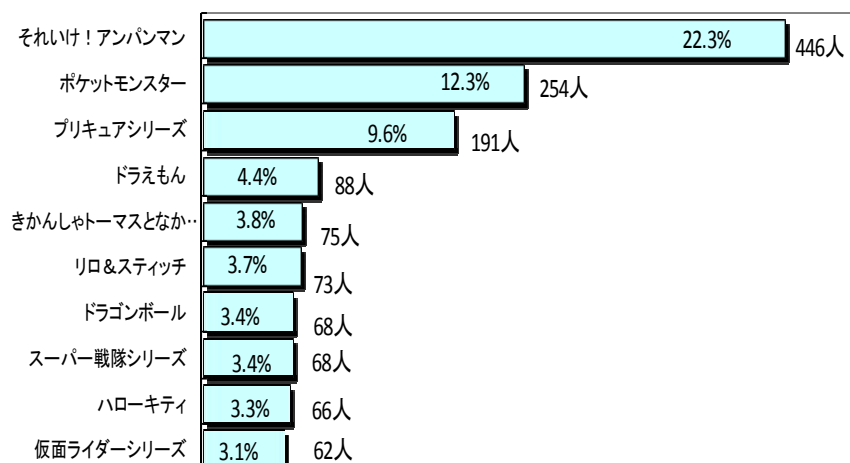
当時、こうした主人公は商品化に当たって、「空想の登場人物 (Fanciful Characters)」と呼ばれ、それが日本に入ってきたが、適当な日本語訳が見つからず、「キャラクター」として定着したといわれている⁽¹⁾。

バンダイキャラクター研究所が2000年に行った調査によると、小学生から60歳代までの日本人のうち、何らかのキャラクター商品を所有している人の割合は83.9%、また好きなキャラクターがあると回答した人の割合は87.0%に達する。特に子どもの好きなキャラクターについては、図1に示すように「それいけ!アンパンマン」が第一位であり、アニメや漫画に登場するキャラクターが並んでいる。

2.2 キャラクター商法

キャラクターは人々に広く愛されるがために、ビジネスとしても成り立つことになる。それが、キャラクター商品が生成してくる背景としてあるのだが、ここでは特に玩具を例にしてその現状を述べる。全世界の玩具の8割は中国で生産されている。以前は香港が生産基地だったが、人件費の高騰とともに、工場のほとんどは珠江デルタ地帯へと移転した。

日本の玩具メーカーも、製品の7~8割を中国で委託製造している。中国は大きな市場であるが、まだ、市場レベルが日本製品の販売価格で売れる段階には至っていない。現在、北京、上海、香港など高



(出典) バンダイ調査 ホームページより転載

図1 子どもの好きなキャラクター

所得層の見込める地域に限って商品を販売している。

日本の玩具メーカーのキャラクター商品には共通の特徴がある。それはアニメ番組などと提携して、番組スタート時にキャラクター玩具を商品化して販売することである。キャラクター商品を玩具にして海外に展開する場合にも、そのキャラクターアニメとして海外放映されることと、セットで出ていくというやり方をとっている。つまり、放映して広告・宣伝し、キャラクターの付加価値をつけることがねらいである。

中国では、テレビ放送の国家規制が強く、日本の玩具企業がキャラクター戦略を実施しにくい状況にある。一般的なおもちゃのライフサイクルは（商品にもよるが）1～2年で、毎年、多くのキャラクターが送り出されるが、実際に利益をあげられるのは上位5種類程度である。期待していなかったものが、ヒットすることもあり、必ずしも思惑どおりにはいかないことが多いようである。

2.3 キャラクターの成功例

キャラクターの中でも、優れたキャラクターは高い商業的価値を持つ。ぬいぐるみなどの玩具や、キャラクターの印刷された文房具などによって、キャラクターの出自である作品以上の売上げがもたらされることもまれではない。商業的に極端な成功を収めたキャラクターは、物語の背景を失って視覚

的側面のみが一人歩きすることもある。

また、肉体的な実体を持たないキャラクターの場合、人気不衰えな限り寿命がなくスキャンダルもない⁽²⁾。家族、友人などと称して新しいキャラクターを作り出すことも可能であり、企業のイメージアップや販促に有効な手段であるので、キャラクターの作成に力を入れている企業、団体も多い。JR東日本のSuicaで用いられるペンギンや、首都高速の『Mr.ETC』、福岡市交通局（福岡市地下鉄）の『ちかまるくん』等、公共交通機関においてもキャラクターが導入され、イメージアップに貢献している。

また、『ミッキーマウス』は商業的、かつ世界的にも成功したキャラクターの1つであり、多くのキャラクター商品が販売されている。ゲームの隠しキャラクターだった『うみにん』のように出自の作品の知名度は大してなかったものの、商品化によって人気を獲得する例もある。また、『ハローキティ』を初め、商品であることを目的としたキャラクターも数多く考案されており、キャラクターを応用することにより、ビジネスのさらなる発展が期待されている。

3. 知的財産権問題

3.1 知的財産とは何か

知的財産とは、一般に「創作活動や事業活動から

生出される無形の資産のうち権利保護できるもの」⁽³⁾あるいは、「頭や感情から生み出した創作物」⁽⁴⁾と定義される。つまり、知的財産とはアイデアや発想から生まれた目に見えないものを財産とみなすものであり、自分が創作したことに対する正当な権利を主張できるものである。

しかし、この知的財産は、第三者に模倣されやすいという性質も有しており、何らかの保護制度を設けておかなければ、他人からの侵害行為から財産を守れないという危険が生じる。そこで、この危険に対して制度として保護しようとしたものが、「知的財産権」である。

知的財産基本法では、知的財産を「発明、考案、植物の新品種、意匠、著作権その他の人間の創造的活動により生みだされるもの（中略）、商標、商号その他事業活動に用いられる商品又は役務を表示するもの及び営業秘密その他の事業活動に有用な技術上又は営業上の情報」と定義している。

3.2 知的財産制度・権利の概要

一般に「知的財産権」と呼称されるが、知的財産権という権利はなく、特許権、実用新案権、意匠権、商標権、著作権などのことを総称して「知的財産権」と呼んでいる。以下、概要を示す。

●特許権（発明、パテント）

特許権とは、発明を独占的に実施することができる財産的な価値を有する権利である。

●実用新案権（考案）

実用新案権とは物品の形状等に関する考案を認める権利である。特許権と同様、特許庁に出願し、登録料金を納付する必要がある。その際、特許権とは異なり、新規性、進歩性などの審査は行われない。

●意匠権

意匠権とは工業用デザインを認める権利である。意匠権を取得するには、特許庁に出願する必要がある。願書と図面を提出することによって行われる。

●商標権

商標権とは、商標・サービスマーク等のことをいい、SONYのロゴや、LOUIS VUITTONのバッグなどがそれである。商標権を取得するためには、特許庁に出願する必要がある。

なお、商標や意匠出願については、先に申請したものに権利が与えられる「先願主義」が世界共通のルールとなっている。この「先願主義」には異議申し立てが可能であるが、無効審査に2～5年の時間を費やさなければ解決できない。例外は米国であり、米国では真の発明者を保護する「先発明主義」を行っている。

●著作権

著作権とは独創性のある著作物のことをいい、例えば、文学作品や映画、音楽、キティちゃんの携帯ストラップ等が該当する。著作者が著作権を取得するためには、登録等に行政手続きは必要ない。著作物性を有している場合には、創作した時点で自動的に権利が発生する。

なお、著作権については文化庁による登録制度があるが、著作権関係の法律事実を公示する観点や、著作権が移転した場合の取引の安全を確保する観点から設けられているものであって、この登録は権利取得の条件ではない。

3.3 知的財産権問題の背景

アイデアや発想から生まれた目に見えないものを守り、自分が創作したものに対する権利を、正当に主張する知的財産権に関する考え方には各国の文化の違いが反映されることから、その認識にギャップが生じる恐れがある。例えば、模倣などに対する認識の違いがそれである。以下に米国、日本、中国の知的財産問題への取組みを示す。

●米国

米国では、1970年代までは、特許権の保護よりも独占禁止法の運用についての政策に重点を置いていた。しかし、1980年代にかけて大幅な貿易赤字と財政赤字のいわゆる「双子の赤字」をかかえることに

なり、レーガン共和政権は知的財産権の保護強化を明確に打ち出した。1990年代後半になると、米国の財政赤字は大幅に減少し、逆に大幅な黒字に転じた。以来、自国が優位に立っている先端技術を中心とし、知的財産により貿易・国際収支のアンバランスを解消しようと、世界各国に攻勢をかけている。また知的財産に関する訴訟攻勢も激しくなっており、外国企業、特に日本企業に対し、米国の特許権による巨額賠償請求裁判の格好のターゲットとされたこともある⁽⁶⁾。

●中国

中国においては、製造業を中心に著しい経済成長をみせる過程で、著作権侵害や商標権侵害等の知的財産権侵害が多発し、国際的に問題となっている。近年では、2001年の世界貿易機関（WTO）加盟に伴い、対応する国内法の整備がおおむね行われるなど、知的財産権保護が強化されている。しかし、国家レベルでは知的財産権保護に積極的に取り組む姿勢が見られるものの、地方政府においては、取り締まりが十分に行われていないともいわれている。実際に、日本企業が受けた模倣被害は国別では中国におけるものが最も多く、69%もの被害を経験している。また、海賊版や模倣品についての報告書⁽⁷⁾でも同様に、中国における模倣被害の深刻さが明らかにされている。背景には、中国は富裕層と一般市民との格差が大きく一般市民には正規品の値段は高すぎるので安い模造品が好まれているというものがある⁽⁸⁾。

●日本

1996年12月に、「21世紀の知的財産権を考える懇談会」が、特許庁で開催された。これは、米国の国家戦略としてのプロパテント政策の推進等、近年の急激な環境変化に対して、21世紀に向けた日本の知的財産権のあり方を明らかにする目的で開かれたものである。2001年10月から、経済産業省において、「産業競争力と知的財産を考える研究会」が開催され、2002年11月には知的財産基本法が、また2005年には「知的財産高等裁判所」が設立されるなど、知

的財産に高い関心が寄せられている。

4. キャラクターの権利の取得

知的財産への理解をより深めるため、実際にオリジナルキャラクターを作成することで権利を取得する手続きを行うことにした。足立がかつて創作した「はさみみ」というキャラクターを用い、キャラクターの知的財産において最も重要視されている、著作権の中の第一発行年月日登録を実際に行った。今回デザインした「はさみみ」（図2）とは、スポンジに洗濯ばさみを付けるという発想から生まれ、それをウサギのようにアレンジしてキャラクター化したものである。

4.1 オリジナルキャラクターの登録の意義

オリジナルキャラクターを登録するため、文化庁に出願することにした。出願し申請が受理されれば、法的に著作権の権利が認められ、創作者の表現が保証される。なぜ、このように著作権を取得しておく必要があるのかというと、オリジナルキャラクターがビジネス展開によって商標化され、ヒットした場合の権利や模倣品から受ける被害から守るための権利書になり、自分の著作であることの立証が容易であるからである。他に立証の方法がないわけではないが、時間的にも金銭的にも負担が大きくなる。

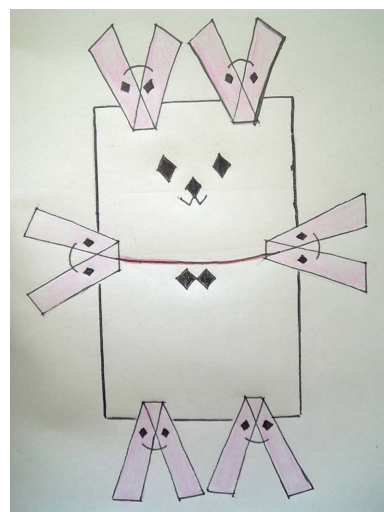


図2 はさみみ（足立作）

こうしたオリジナルキャラクターにはある特徴がある。①商品展開が幅広くできるケースが多いこと、②商品そのものがキャラクターの世界観づくりに貢献できるということ、③「癒しブーム」の火付け役であること、④幅広い年代層へ受け入れられる可能性が高いこと、⑤商品の売れ行きは店舗展開がカギということ、⑥キャラクターグッズが拡販手段であることがあげられる。しかし、⑦商品を多展開するに当たり、稀少性が失われる恐れがあるため、⑧一定市場を確立させるのは難しいという弱点もあげられる⁽⁹⁾。

4.2 第一公表年月日の登録

第一公表年月日の登録とは、著作物が最初に発行され、または公表された年月日の登録を行う制度である。効果として、反証がない限り、登録されている日に当該著作物が第一発行または第一公表されたものと推定される。申請できる者は著作権者、無名または変名の著作物の発行者である。

第一発行（公表）年月日登録の申請についての留意事項について、登録ができるか確認し、①第一発行（公表）年月日登録申請書、②著作物の明細書、③第一発行（公表）年月日を証明する資料、④収入印紙3,000円を揃え、文化庁著作権課に提出することになっている。

4.3 文化庁著作権課の対応

文化庁での権利取得については、登録の際に必要な書類の書き方も丁寧に指導が行われ、スムーズに登録手続きをすることができた。現在、著作権について研究中であることを述べると、より親身になっ

て質問に答えてくれた。

申請から約1ヵ月後、登録の通知が届いた。これによりはさみみは平成20年11月7日に最初に公表されたことが平成20年11月17日に法律上認定された。元来著作権とは登録をしなくても発生する権利であるが、登録制度が存在する理由として、創作日などの事実関係の容易な証明となることや著作権が移転した場合の取引での安全確保になる。

オリジナルキャラクターを自分自身で出願してみても、意外と簡単に登録ができるのに驚いた。日本ではともかく、同じ先願主義をとる中国の事例にあるように⁽⁸⁾、早い者勝ちで登録した模倣品が逆に真正品として法律上認められてしまう危険性が高いことを感じた。

5. キャラクターを守るために

5.1 キャラクター商品の模倣

ビジネスチャンスが大いに期待されるキャラクター商品は、一方で模倣品の流通により、その利益が失われている事実を見逃すことはできない。キャラクター商品の模倣品の流通プロセスについて説明すると、キャラクター商品の多くが中国で製造され、中国国内や東南アジアに流れている。欧米にも出回っているが、逆に日本国内に出回ることは少なく、クレームもほとんど寄せられない。

しかし、商品によっては、日本国内で急激なブームが起こって、製造が追いつかない場合などに、その模倣品が国内市場に氾濫することがある。その場合は、国内での出来事なので、消費者からのクレームとなる。模倣品の出来栄はそれぞれ異なり、出



写真撮影（足立）

図3 中国で見かけた模倣品の例

来栄えを見れば、金型が流れて作られた物なのか、真正品から型をとって作った物なのか判断できる。筆者も模倣品とわからず購入した経験があり、その模倣品のほとんどが真正品から型をとって作った物と考えられる。図3に示すノートもその模倣品の1つであり、模倣品は、パッケージの絵や写真等は真正品の物とほぼ同じだが、社名、著作権元の名前、著作権表示等はすべて外されている。社名や製品名を、真正品の物と全く別の名称にすれば商標権侵害になりにくくなっている。

模倣品の生産は中国南部が中心であり、流通されるのは中国（特に広州のおもちゃの間屋街）、東南アジア、韓国、香港、台湾、北米、欧州である。被害額は算定不可能ともいわれている。玩具はライフサイクルが短い商品であることから、香港か日本で流行っている製品を入手して、中国の業者に製造の発注を行っていると考えられる。なお、当該商品のブームが収束すると同時に模倣品も収束する。

日本で製造している真正品は、日本から港に出し、香港から中国大陸や東南アジアへ再輸出されているが、中国で製造された模倣品も香港経由で東南アジア各国へ流れている。中国での模倣品製造は分業して行われているため、工場摘発の場合も、パッケージしか見つからないこともある。キャラクター商品は、各社とも作っている内容が異なるので、共同して摘発することは難しいが、知的財産の権利が著しく侵害されているため、放置するわけにはいかない重要な問題である⁽¹⁰⁾。

5.2 キャラクター商品の模倣に対する予防策

模倣品に対する予防策として特許庁や経済産業省⁽¹¹⁾の対策方法からまとめると、①権利化、②商標登録、③意匠登録、④著作権、⑤商標登録の意匠登録も著作権もない場合、⑥物理的対策、⑦組織体制などに分類できる。

①権利化…キャラクター商品（玩具）はライフサイクルが非常に短いので、権利となるまで時間とコストがかかり、かつ、摘発に技術的な説明を要するため、権利化の手段である特許は使い

にくい。また、毎年多くのキャラクター商品が世に送り出されるので、商品の幅も広くすべての商品に対して権利の設定・摘発などの対策を講ずることができない。

②商標登録…指定商品（商標登録時に商標を使用する商品として指定されたもの）に当たるか、または指定商品に類似する場合、その製品が輸入されていれば、輸入差止めの申立てをすることにより、その製品の輸入を止めることが可能である。また、輸入されていない場合でも、裁判によって、そのキャラクターの使用禁止や無断使用製品の廃棄などを求めることができる。そして、ライセンス料相当額など自己が受けた損害額の支払を求めることができる。

さらに、裁判で判決が出るまでの期間に、その製品が大量に出回ることなどによって、商標登録者に多大な不利益が生じる場合には、仮処分によって、キャラクターの使用禁止などを求めることができる。

③意匠登録…商標権における対抗策と同じである。

なお、意匠の場合、同じか類似するデザインであっても、登録意匠と同一または類似品（例えば食器類であること、文房具等であること）でなければ、対抗策をとることができないので注意が必要である。

④著作権…著作権に基づいての対抗策をとることができる。

⑤商標登録も意匠登録も著作権もない場合…キャラクターが権利者の商品の出所を表示するものとして商品において使用されており、それが著名または周知といえる状態にまでなっている場合には、不正競争防止法違反として、そのキャラクターの使用禁止や無断使用製品の廃棄などを行わせることができる。そして、ライセンス料相当額などの権利者の損害の賠償を求めるこ

とができる。

- ⑥物理的対策…真正品の構造を、模倣が困難な構造とするよう工夫することで模倣品製造者に模倣を諦めさせることである。例えば、商標を商品と一体的に表示したり、商品に埋め込むなどの工夫が考えられる。

なお、ホログラムシールを貼ることも有効だが、コストがかかり販売価格に影響がでるため、単価の低い玩具には実用的ではない。

- ⑦組織体制…玩具の中のデザインは社外（アウトソーシング）で作っていることが多いので、商品開発を行う際に、商標、特許、実用新案を取得するという意識自体が欠けてくるので、社内的な啓蒙活動が必要とされる。

その他、一般的な方法としては、相手方に警告書を発して、交渉を行うことができる。さらに、刑事告訴をすることも可能である。知的財産の各権利についての効力を知り、効果的に使用していくことがキャラクターを保護する大きな要となる。

実際に、知的財産を意識するのは、商品として世に出すかどうか、各部署で検討する会議に上がった段階からである。その場合に、他社の権利を侵害していないかという視点とともに、自社の権利を守るという視点も必要になる。商品開発を担当する段階で知的財産についての意識を高め、権利を保護しなければ、これからも模倣品が容易に製造されるだろうと考えられる。

6. おわりに

知的財産とは人々の知的活動によって生まれた無形の財産であり、法律上の権利として認められているものである。今回、実際に文化庁に出向きオリジナルキャラクターの著作権を申請してみて、オリジナルキャラクターを始めあらゆる知的財産が保護・育成され、活用されることへの強い期待感と知的財産の保護への思いを実感することができた。

国際化が進み、知的財産がますます重要となるなかで、知的財産を常に意識し、積極的に利用することで日本経済が復活し、世界中で日本のキャラクター商品が愛されることを期待したい。

<参考文献>

- (1) 香山リカ・バンダイキャラクター研究所：『87%の日本人がキャラクターを好きな理由』学研 2001, p.186
- (2) 土屋新太郎：『キャラクタービジネス—その構造と戦略—』キネマ旬報社 1995, p.21
- (3) 土生哲也：『知的財産のしくみ』日本実業出版社, 2007, p.14
- (4) 荒船良男・大石治仁：『手にとるように知的財産権がわかる本』かんき出版 2007, p.18
- (5) 大村幸弘：『鉄を生み出した定刻 ヒット発掘』日本放送出版協会 1981, pp.54-56
- (6) 寒河江孝允：『知的財産権の知識』日本経済新聞出版社 2007, p.26
- (7) 「政府模倣品・海賊版対策総合窓口年次報告書」経済産業省及び関係省庁 2002, pp.12-22
- (8) 田中淳：『中国ニセモノ社会事情』講談社 2008, p.10
- (9) 陸川和男・西岡直実：『図でわかる キャラクターマーケティング』日本能率協会マネジメントセンター 2002, p.103
- (10) <http://www.jpo.go.jp/> (特許庁ホームページ)
- (11) <http://www.meti.go.jp> (経済産業省ホームページ, 政府模倣品・海賊版対策窓口 (漫画キャラクターの無断使用対策))