

# 「世界に誇る日本の文化＝キャラクター・ビジネス」

～急成長の裏側と今後の展望～

## 第 3 分科会

山口康男・馬場一郎・会員 中川裕幸

### 1. 「キャラクター・ビジネスは生き残れるか？」 ～格差社会で様変わりする消費モチベーションに どう対応していくか～ 馬場一郎氏

第 1 部では、「キャラクター・ビジネスと日本人」というテーマで、日本文化の中でのキャラクター・ビジネスの位置づけをお話しして、最後にキャラクター・ビジネスが成立する要件として、メディア・サポート、特に出版物と電波媒体の違い、その波及効果の違いについてお話ししましたが、この第 2 部第 3 分科会では、もう少し突っ込んだ形でお話をしたいと思います。

#### 1-1. キャラクターからキャラクター・アートへのシフト

キャラクター商品というと、どんな商品イメージをお持ちになるでしょうか？ T シャツを例にとると、無地ではなく、アクセントとしてキャラクターがついている、そういったイメージではないでしょうか。それはそれで間違いではない。確かに、こうした“ワッペン効果”に依存したキャラクター商品が売れた時代もありました。しかし、キャラクターの生命線ともいえるべき付加価値のレベルでいうと、これではすぐに飽きられてしまいます。より高い付加価値のついたキャラクターの見せ方がどうしても必要になってくるのです。

“ワッペン効果”だけに頼らないためには、そのキャラクターを生み出した作品、例えば絵本の「世界観」がどんなものであるかをまず見極める必要があります。「世界観」というのは、作品のテーマとかメッセージではあると同時に、アートワークという作品の個性です。この作品の個性をどうやって活かしていくか、それがいわゆる“ワッペン効果”に依存しないキャラクター処理の課題になります。

いま、キャラクター・ビジネスでわれわれが直面しているのは、いわば「生（なま）」のキャラクターから一歩進んだ、キャラクター・アートをどう開発していくかという問題です。キャラクターからキャラク

ター・アートへのシフトというのは、キャラクターをいかにして“キャラクター・ブランド”に高めるかというテーマでもあるわけです。キャラクターという付加価値のレベルを、キャラクター・ブランドという形にまで高めていくことが、このビジネスを継続し、つねに消費者を惹きつけておくための要件となるのです。

ディズニー・キャラクターを例にとり、このキャラクター・ブランドの試みを見てみましょう。ディズニー・キャラクターといえばミッキーマウスがその代表ですが、このミッキーマウスのついたキャラクター商品が、東京ディズニーランドのパーク内を例外として、さっぱり売れなくなった時期があります。これは過剰なほどのキャラクターの露出と商品供給の量的拡大がその最大の原因なのですが、同時にミッキーマウスさえついていけば売れるという、行き過ぎた“ワッペン効果”への依存があったことは否定できません。この時期、ディズニーの主力ライセンス商品がミッキーマウスからあつという間にクマのプーさんに代わっていった背景には、こうした事情があります。

このミッキーマウス離れを食い止めたのは、オールドミッキーといって、創業者ウォルト・ディズニーが開発した当時、1928 年の「蒸気船ウィリー」というレトロなミッキーマウスを活用するようになったことです。「蒸気船ウィリー」というミッキーマウスが登場した短編アニメーションです。それまでのミッキーマウスというキャラクターを、なんとかキャラクター・アートにしようとする試みとっていいと思います。

もう一つは、東京ディズニーランドを運営するオリエンタルランドのテーマパーク戦略です。じつは、オリエンタルランドがディズニーのキャラクター商品を販売できるのは、パーク内に限定されています。なぜなら、オリエンタルランドはディズニーのライセンスを受けて運営している、つまりライセンスだから、その営業の幅もローカルではなくてパーク内に限定さ

れているわけです。しかし、これがプラスに作用しました。パーク内に限定された商品販売だからこそ、付加価値が高いともいえるわけです。オリエンタルランドは“ワッペン効果”ではなく、ブランドイメージとしてミッキーマウスをアートワーク処理しました。

これは、じつにわかりやすい方法で、大きなマルと小さなマル2つを組み合わせたシルエット風のミッキーマウスで、このシルエット・ミッキーを東京ディズニーランドのブランド・ロゴとして活用してから、さらに大きな成功を取っています。

先ほど申し上げましたように、単にベタッとくっつけるキャラクターから、キャラクター・アートへ、そしてキャラクター・ブランドへという流れが現在、絶対に必要なのです。これが、先ほど申し上げましたメディア・サポートに並ぶもう一つの必要な要件です。

## 1-2. リテール・バリューを重視する時代へ

キャラクター・ビジネスにとって、キャラクターからキャラクター・アートへのシフトとともに大事なのが、キャラクター商品がどこで売られるかという問題です。従来、キャラクター・ビジネス、特にキャラクターをライセンスするライセンサーの側にとって、そのキャラクターの市場価値は気になっても、どこで売られるかにはさほど関心を払ってきませんでした。商品の流通や売場はもっぱらライセンスを受ける側、ライセンサーの問題であって、ライセンサーの問題ではないと考えていたのです。

しかし、キャラクター商品というのは生活必需品のようにマスマーケット商品にはなり得ないし、付加価値が生命線の商品である以上、どうしてもクオリティ・マーチャライジングに活路を見出さなければならぬ。そうだとすると、どこで、どのように売られるかという問題は、アートワークの切り口とともに重要なビジネス戦略のファクターになってきます。量販店には向かないから専門店というものは、どのキャラクターのライセンスも考えますが、じつは、専門店であればどこでもよいというものではないのです。専門店でも、リテール・バリューを持っていなければならぬのです。そのお店に1歩入った瞬間に、ワクワク、ドキドキするような売場空間の演出、雰囲気がないと行かないのです。

東京ディズニーランドでディズニー商品がなぜよく売られるかというのは、東京ディズニーランドという空間そのものが非日常的なもの、つまり付加価値の高さ

で成り立っている場所であるからこそ、顧客であるゲストは、購買のモチベーションを高めるわけです。

この理屈は一般のリテールにもそのまま当てはまります。消費者がある特定の小売店に向くのは、通常、その消費者ニーズにかなった品揃えが豊富であったり、価格に“値ごろ感”があったりという現実的な判断材料にもとづいていますが、ことキャラクター商品にかぎっていえば、こうした判断材料よりも、その店舗で買うことが“楽しい”かどうか判断の基準になるのです。百貨店がリテールの王様であった頃、日本橋や銀座の「三越」で商品を買うことそのものが購買の満足につながっていたように、いまやキャラクター商品の購入も、商品を選択し購入するリテールそのもののバリューが動機づけの大事な要素になってきているのです。東京ディズニーランドのパーク内だからこそディズニー商品を買うのと同様の購買心理が、一般のリテールにも要求されるようになったわけで、例えば、先ほど挙げたプラザスタイルの例のように、プラザで買ってこそキャラクター商品購入の満足が得られるというわけです。リテールそのものがお客さんにとって「ワクワクするような売り場空間」であることが、これからの大きなビジネス要件になってくるのです。

## 1-3. キャラクター・ビジネスは生き残れるか？

キャラクター・ビジネスは果たして生き残れるのか？…これが現在、喫緊の問題になっています。とくに、ここ数年、キャラクター・ビジネスそのものを危うくしかねない大きな問題が持ち上がっています。それは一言でいうと、格差社会の進行です。第一部でお話ししたように、キャラクター商品を購入する主たる消費者は、“中流”という横並び意識を持った人々のささやかな個性化の行為だったのですが、年々、こうした消費者の層が崩れていっているのです。先ほど、このささやかな個性化をやや貶めて「擬似個性化」といいましたが、いまや擬似個性化すら困難な経済環境、社会環境になってきているのです。

一昨年2005年のデータでみると、正規の雇用者、つまり正社員の数が過去4年間で108万人減少し、また年収200万円以下の労働人口、いわゆるワーキングプアが215万人を突破したとあります。「市場原理」を優先してきた日本の経済社会が、いまその重いツケに直面しているのです。“下流指向”という逆説的な言葉すらリアリティをもつようになってしまった格差

社会は経済の格差にとどまらず、地域格差、医療格差、教育格差と格差の連鎖を生み出しています。

様変わりしていくこうした社会現象は、キャラクター・ビジネスにとっても“逆風”であることはいうまでもありません。1990年代には2兆円だった市場規模も、いまでは1兆2千億円にまで落ち込んでおり、回復の兆しは容易に見えてきません。“中流意識”はともかくとしても、かつて社会の中間層を形成していた消費者がキャラクター・ビジネスの主たる顧客であったわけですが、この中間層がどんどん空洞化し、少数の上流と大多数の下流に二極分化した、いわゆる“中抜き社会”になってしまったのです。キャラクター・ビジネスの顧客ターゲットはいまや、かろうじて中間層に踏みとどまっている人々に絞られてきて、小さくなったマーケットでパイを取り合う様相を呈しています。

こうした状況を打開する手立てはあるのかというと、はなはだ悲観的にならざるをえない。キャラクター商品の消費の中核をなす若者たちは、格差社会の中でどんどん孤立していき、ますます引きこもっていく。彼らの唯一の救いはケータイによる仲間内のやりとりです。キャラクター商品を購入する満足を「擬似個性化」というならば、若者たちの過剰なケータイ依存は「擬似コミュニケーション」の増殖といってもいいと思います。いまや、擬似コミュニケーションによってしかアイデンティティを確認できないほど、格差社会の根が深くなってきているのです。

こうした状況でキャラクター・ビジネスの再生をはかろうとするなら、キャラクターのデザイン・クオリティやリテール・バリューの見直しばかりでなく、ターゲットとなる消費者の切り替えも必要になってくるでしょう。若者中心のマーケティングから、比較的中間層に近い親と子を取り込むようなキャラクターの見せ方や商品開発の方法を見つけていかななくてはならないと思います。先ほど触れたプラザスタイルの新しい業態の店舗「カドルサム」の主要なお客さんは「親子」であり「ファミリー」ですが、このリテール・マーケティングが今後、キャラクター・ビジネスを再生していくために大いに参考になると考えています。

## 2. アニメ製作現場から‘ネーミング’と商標登録 ～何が売れる？時代の風は突然変わる！～

山口康男氏

山口でございます。いろんなところでお話をさせていただくときに、中間法人日本動画協会の中間法人というのは何かという説明をすることになっておりますので、短い時間でお話をさせていただきます。

中間法人法というのが2002年に施行されまして、それに基づいて、最初に中間法人として認められたものであります。私どもも当初は社団法人といった公益法人を目指したんですけども、その当時、社団法人への天下り問題とか、談合をすとかの問題がありましたので、各省庁の所轄の直接のコントロールではなく、国が定めた一定の要件を満たした団体・グループなら中間法人として認められるということで、中間法人になったものであります。公益法人と利益法人（株式会社等）の中間に位置する新しい法人です。

私どもはアニメを産業として育成したいという立場から、経済産業省経由で申請をいたしまして認定されて、今日に至っております。

次に、日本のアニメ産業の現況について、お手元にお配りしている資料に基づいて説明してまいります。

### 2-1. 日本アニメ産業の現況について

2006年度、つまり昨年の1月から12月までの実績に基づくものですが、プロダクションの数が日本でどれだけあるかと言いますと、626社。これは昨年の9月に中小企業基盤整備機構という独立行政法人が調べたものです。それまでの調査は、私どもの協会が2003年に東京都の支援によって行いましたが、そのときに430社ということですから、激増しているわけです。そのうちの80%が東京に偏在している。特に練馬が一番多いんですけども、練馬区と杉並区にほとんどのプロダクションが集積しております。

どうしてこれだけプロダクションが増えたのかと言いますと、テレビの深夜アニメが非常に増えております。今年の4月期の番組がどれだけあるかと申しますと、毎週102本の新しいシリーズが放映されております。昨年も100本で、今年の1月ぐらいにちょっと減ったんですが、それで一気に転げ落ちるのかと思いましたが、また増えて100本という非常に大量のバブルとも言えるような作品の量を作っております。

テレビのほかに、パチスロ、携帯、それからインターネットのオンデマンド型の配信というものが増えてい

ますし、カーナビ、ゲームのオープニング部分、それからホームページを作ってくれませんかという需要等が増えてまいりまして、いろいろな会社が増えております。それから実写とかCG映画の中に二次元のアニメを使うハイブリッド化というか、車でいうと電気とガソリンで動くエンジン、それをハイブリッドと言うのですが、映像も単なる実写ではなくて、その中にCGとかCGIの技術、二次元の技術が入る、そういう映像の需要が高まっているというようなことを反映したものであります。

それと同時に、コンピュータ上の製作ツール、ソフトの普及によって製作が簡易化いたしましたので、誰でも気軽にアニメーションを作ることができる製作環境ができてきましたので、学生でもアマチュアでも自分の企画さえあれば直ちにアニメを作ることができる。製作の大衆化ということになってきております。

アニメ産業がなぜ東京にあるのかというと、極端なテレビ極依存の構造があるからです。テレビ放送事業者というのは収益を上げるための巨大な護送船団になっておりまして、この壁は非常に厚いです。そのようなテレビ極の依存から脱却したいというのが我々業界の課題であります。そのためにどうするかというのはこれから述べてまいります。

この間、新しい会員社が加盟しました。皆さんの中で「やわらか戦車」というインターネットで配信しているアニメをご覧になった方はいらっしゃるでしょうか。いらっしゃる。「やわらか戦車」というアニメは、フラッシュアニメで作ったもので、1人か2人で30分アニメを簡単に作れるんです。それを何本か集めてDVDにして売ったそうです。それが1本2,980円という廉価版なんです。それが15,000本を超えたというんです。DVDで15,000本売れるというのは驚異的な本数なんです。普通、テレビで作った人気のものを売るとしても、「エヴァンゲリオン」だとか「ガンダム」というのは別格ですけれども、その他大半のものはほとんど売れません。3,000本売れたら「おお、やった！」というところですから、15,000本というのがいかに大した本数かということがわかってもらえると思います。

そういう新しいビジネスのプロダクションができた。そのスタジオを見学させて欲しいとお願いしたら、マンションの1室に2、3人しかいないから見学できませんと。社外のフラッシュアニメーター数人と契約

して、オンラインでデータのやり取りをしている。こういうのが新しいビジネスモデルとしてあるのかなという感じです。

2006年度の市場規模は全体で約2,568億円です。全然大した額ではありませんね。ちなみにトヨタ自動車の年間売上は、今年の3月頃に発表した数字によりますと25兆円とっております。そうすると、我々業界全体が寄ってたかっても2,500ということは100分の1の規模ということですよ。

先ほど馬場さんのほうからキャラクターグッズは1兆2千億とおっしゃいましたが、別のデータでは1兆6千億というデータもあります。波及効果が2、3兆円と言っておりますが、これは結構いい加減なんです。私はもう1つ、お金で計算できるカウンタブルな波及効果という数字が、馬場さんがおっしゃったようなデータで出ていると思います。

波及効果の中で僕が勝手に作った言葉ですけれども、化学的波及効果というものもあると思うんです。それは権利使用料が著作権者に入ってこないけれども、化学的な変化をもたらす、何か予想外の影響力を持つ。例えば私はアメリカへ毎年行っているんですが、そこで日本語を一生懸命勉強したいという人がいて、何で勉強するのかというと、これは不法コピーで困ってしまうんですが、日本のアニメをYouTubeなどで手に入れて、そこから生きた日本語を勉強している。だから僕らに向かって、「君は……」と話しかけてきたりするんですが、それは化学的波及効果の1つです。それから、アメリカの若者が「日本のアニメのようなものをどうしてハリウッドが作れないのか歯がゆい」と言うのは、トヨタとかホンダとか家電製品といったものが長年かかってマーケットで信頼を勝ち得たフィードバックとしてアニメーションが受け入れられているというようなことかなと思います。

したがって、テレビアニメのプロダクションは経営的には極めてきびしい。しかしアニメを利用する事業者はリッチである。そういう産業構造だということを頭に入れておいていただきたいと思います。

昨年度は、テレビの過剰製作、作りすぎているわけですから、それで製作単価が一時的に上昇してきております。元請けは深夜アニメ等を作って、これをDVDにしようというのがことごとく目論見外れの赤字で、不良資産を抱えております。しかし一方、下請けに徹したプロダクションは競争が働いたものですか

ら、単価が瞬間風速的に上がって、まあまあの決算をしているというのが、昨年の特徴です。

先ほどのDVD上映に出てきました動画を描く工程は、90%が中国の上海を中心とする、韓国、フィリピン、インドネシアといった国々に下請に出されています。東映アニメの例で言いますと、上り下りの専用線を引いていまして、絵ができるとそれをスキャンしてマニラのデジタルスタジオに送る。そこで、中割の動画を描いて、できたら回線で送るというように、国際化しています。90%が海外依存型です。ところがご承知のように、中国の人民元も値上がりしていますし、円はどんどん下がっていきますから、中国が安いというイメージは急速に失われつつありまして、そうしますとベトナムが安いよと言ってきていますが、その次にもう少し遠いインドからも我々のほうがもっと安いんだと来ております。しかし、インドの人たちのセンスというのはどちらかと言うと東洋圏よりも英語圏のほうに近くて、ちょっとタッチが合わないというような感じです。海外の安い優秀な労働力を使うという製作システムはいずれ行きづまる、長く続かないと思っております。

## 2-2. アニメの制作と流通システム

したがってアニメの制作と流通システムは、一次使用目的だけでは製作原価の回収は難しいということで、3つのパターンがあります。1つはジブリ型の劇場アニメを作って、それをテレビ放映して、そしてパッケージ販売をする。ごめんなさい、パッケージ販売がテレビ放映の前に来るんですね。テレビ放映が一番後になる。それから2つめのパターンはテレビアニメを劇場用に製作をして、それが終わったらパッケージ販売をするということになります。3つめのパターンはオリジナル・ビデオ（OVA）用の製作です。これは劇場でプロモーション的に上映しまして、その後にパッケージで売ろうということですが、このパッケージ、DVDの売れ行きは急速に下降段階に入っております。昨年は売上を伸ばしているんですが、ユーザーの皆さんももうちょっと待っていれば値が下がると、足元を見ているものですから、どんどん値が下がる。私どもは製作費で赤字になる産業構造なので、どうしてもマーチャンダイジングをせざるを得ないという産業の持つ宿命的な構造がありますので、それに基づいて商品計画をやっています。

鉄腕アトムというのは皆さんご存知ですが、

昔から明治・森永戦争という厳しいシェア争いがありまして、その中で明治が「鉄腕アトム」に乗ったということで、マーブルチョコにシールをつけて売りましたところ、これが爆発的に売れて、悲願の森永に追いついたというドラマティックな逆転劇がありました。それ以降、我も我もとテレビアニメに参入するスポンサーが増えました。

しかしその後、虫プロも「鉄腕アトム」以降売れるキャラクターがなかったので、倒産をいたします。東映アニメもアニメーターを社員で雇っていたんですけども、これを契約や出来高制度にするという労働態様の変更が行われました。それで、ロボットアニメで超合金のロボットですよと作って、そのマーチャンダイジングで赤字を埋めていたという状況でした。その後「ガンダム」が出てきて、「ガンダム」は今日まで脈々と続くヒットコンテンツです。

「キャンディ・キャンディ」というのは講談社の原作をいただいたものですが、たまたま私が担当プロデューサーで、これが大ヒットになりました。マーチャンダイジングも空前の収益となりました。ロボット物というのは一度ヒットしますと、2本目、3本目というのもヒットするんです。柳の下にドジョウが2、3匹はいるんですが、少女物は「キャンディ・キャンディ」が独走すると、似たようなテレビ作品が何本も出ましたが、女の子たちは非常に選別眼が鋭くて、絶対浮気しないんですよ。キャンディのぬいぐるみ人形なんて安いものですが、国民の半分が女の子なわけですから非常に大きなビジネスになって、それ以来、少女物のマーケットというものがあると。

その頃はピンクのドレスをショーウィンドウに飾っておくと退色して駄目だとか、金髪の人形は絶対に売れないとかという業界のジンクスがありました。しかし、それをことごとく破ったのがキャンディということで、これは現場のプロもこんな作品がヒットするはずがないと言うのに、子どもたちがこの作品はいいんだと支えてきて、そういう人たちが「キャンディ・キャンディ」という作品を育てたということになるわけです。

ヒーロー像というのが「キン肉マン」で劇的に変わりました。それまでは、何かハンディキャップがあるけれども、優秀で頭がいい女の子にもてるんだけどもわき目を振らないという優等生型のキャラクターが多かったんです。「キン肉マン」というのは生まれ

こそやんごとないんですけれども、女の子を見るとすぐにデレデレするとか節操がない、強敵が来るとすぐに怖いと言って逃げる、顔も二枚目じゃない。だけどいざとなると誰よりも強いという、面白いキャラクターでした。

このときに「キン消し」(=キン肉マン消しゴムの略称)というものができて、これもメーカーがこんなものを買っても売れるはずがないと。ピンポン玉みたいなプラスチック容器に「キン肉マン」の消しゴムを数個入れて、ドライブインの自販機にコインを入れるとガタガタと出てくるものですが、これが劇的に売れて、誰が指導したわけでもないのに、机の上で相撲を取らせて、負けたらカッターナイフで切るとか、コレクションでたくさん集めるとか、参加型のゲームになってきました。

その頃、ホンダの「ブルドック」という車がものすごく売れたんです。それは見るからにブルドッグみたいな顔をした、シティのバリエーションとしてホンダの若者開発グループが作った車だそうです。馬力が強く、小さいけれどもよその車を追い越していくというので有名な車なんです。それがホンダの重役会で売れるはずがないという多くの意見を制して、社長が、これは若者たちに任せた車だから売れと言って、売ったらこれが爆発的な人気を博したと当時の週刊誌などに書かれていました。これは「キン肉マン」の人気とシンクロするんです。自動車産業を絶えず見て、どういう潮流なのか、どういう風がいつ吹くかということ、プロデューサーたる者は見ていくべきだとつくづく考えさせられたものです。

もう少し時間をいただいて、最後に申し上げますが、「魔法使いサリー」を準備していた1966年の終わり頃の話ですが、実はこれは「魔法使いサニー」というタイトルだったんです。その頃、ニッサンがトヨタのカロラに対して戦略車を出す、それが「サニー」だったので、これはまずいぞということで急遽「サリー」にした。そこらへんから商標登録の問題を現場でも意識するようになってきました。

### 2-3. アニメーションは国際化の時代

最後に、テレビの放送は2011年以降、サイマル放送が終わってデジタルオンリーになるわけですがけれども、先ほど少し申し上げたように、製作はもうアジア・中国との協力なしには成り立たないようになっておりますので、国境を越えたコラボレーションがこれから

必要になってくる。そのための人材育成が重要です。特に私が大事だと思っているのは、アジア諸国の漢字で育った民族の感性は非常に近い。中国、韓国、それから日本を中心とした漢字文化で育った民族は時には仲が悪いけれども、これがコラボレーションを組むことが非常に重要です。それをまとめるプロデューサーが必要です。東京大学の大学院でプロデューサー育成講座を最近スタートさせました。その成果を期待しています。

それからアニメーター育成は専門学校が取り組んでいたんですが、少子化の時代を迎えて経営が非常に難しくなっておりますので、どこか国公立の大学で学費が安くて、4年間バッチリ教えてくれるような大学はないものかと。東京都の首都圏大学はいかがですかということいろいろお願いをしております。その間、私どもの協会がアニメーターの人材育成をしようということで、今年の3月納品で人材育成の事業をやりました。今年も経産省に予算申請をしておりますので、3年計画でやらせてくださいという折衝をしておりますので、またホームページ等で広報していきたいと思っております。

時間がオーバーして申し訳ありませんでした。以上で終わらせていただきます。

### 3. パネルディスカッション

コーディネーター 弁理士 中川裕幸氏

パネリスト 馬場一郎氏、山口康男氏(順不同)

#### 3-1. はじめに

【中川】 弁理士の中川です。私は昭和37年、1962年生まれですけれども、ものごころ付いたときからアニメーションがありました。山口さんが演出をされた「ゲゲゲの鬼太郎」とか「ピュンピュン丸」とかを見て育ったわけです。そういうものが今やクールジャパンの国の産業として世界に誇る冠たるものになってしまったわけですが、ただ、実際にアニメーションビジネスというのがどんなものなのかというのは、一般紙の一面にこれだけ取り上げられるようになったとしても、非常にわからないところが多いわけです。著作権法と併せてみるとどういう解釈になるのかとか。法律マターと契約マターの両方があると思うのですが、本日は逐次、馬場さんと山口さんには質問をしてお答えをいただきたいと思っております。

全体を鳥瞰して3つのパートに分けました。1つは

## アニメーション産業の全体像

### (A) 作品制作の権利関係

…原作・音楽・実演等を含む複合著作物としての特殊性

### (B) 作品自体の権利帰属

…企画し出資する製作者が著作権者となる「映画の著作物」としての特殊性

### (C) マーチャンダイジング

…作品を利用した商品の展開／商品化権

作品制作の権利関係。先ほど DVD で「ふたりはプリキュア」の制作現場を見せていただいたんですけども、あれを見ていてわかるように非常に多くの人に関わっています。非常に多くの人に関わっているということは非常に権利関係も複雑になっています。著作権法は一応そういうものを交通整理していますから、それが今アニメーション業界で一応法律上権利関係がどうなっているかは読み取れるんです。それを A の作品制作の権利関係のところでお話したいと思います。

それから B は作品自体の権利帰属、できたものは当然作った人のものと考えてのが当たり前ですけども、アニメーションは映画の著作物ですので、そういう法律構成になっていません。通常の著作物と同じと考えると今、なぜ新聞で問題になっているのか、経産省や文化庁が法律改正にどういう視点で動いているというのがわからないところがあります。

最後に、C については、お2人がおっしゃっていたように、キャラクター・ビジネスというのはマーチャンダイジングを考えないと全然動かないし、もしくは逆にマーチャンダイジングができる産業なんです。アニメーションの歴史上、アニメーション産業全体を見ていくうえではこれを抜きには語れません。

添付資料を見ていただきますと、A が作品を制作するうえでの権利関係のパートです。B は作品自体の権利帰属、お金の動きを抜きには語れないという話です。製作委員会方式、もしくはテレビ局が最初からスポンサーからお金を集めて、それを製作費として制作会社に支払う。もしくは新しい形でファンドを作って資金を調達する。いろいろとありますが、それが B です。それから最後に C は、できたアニメーション作品のキャラクターを使って、それをライセンスしてお金を回収する。これもアニメーション産業が生まれて、昔

からアトムとかマジンガー Z とか、アニメーション産業が有する独特なビジネスモデルになっています。

それぞれの立場によって相当この業界の感じ方が違うと思います。馬場さんは原作側の立場に立って、出版社として著作権を管理している。山口さんはアニメーション制作会社で、この会社がなければアニメーションができないという点ではエンジンの部分、重要なパートです。ここにお立場の違うお2人がいらっしやるということで微妙にコメントが違うのではないかなと思うところで、お話を聞いていきたいと思いません。

### 3-2. 作品制作の権利関係

## (A) 作品制作の権利関係

### (1) 原作者 著作権 (アニメーション作品は二次的著作物)

#### ◆マンガ・ライトノベルズ

ex. セーラームーン、キャンディキャンディ、マジンガーZ、ONE PIECE、ドラゴンボール、ゲゲゲの鬼太郎、  
銀河鉄道999、SLAMDUNK…  
十二国記、涼宮ハルヒの憂鬱、プレイブストーリー…

#### ◆制作会社オリジナル

ex. ふたりはプリキュア、明日のナージャ、グレンダイザー、宇宙戦艦ヤマト、ガッチャマン、機動戦士ガンダム、  
エヴァンゲリオン、コードギアス…

### (2) 脚本家 著作権 (同上)

### (3) 音楽 著作権

### (4) 声優 実演家の著作隣接権

【中川】 まず A のところ、作品制作ですけども、原作者がないと始まらない。それが制作プロダクション、アニメーション会社さんがオリジナルにしる何にしるとにかくこういうアニメーションを作りましょうという骨格がないと始まらないのがアニメーションです。一番身近な原作に漫画があると思います。「セーラームーン」、「キャンディ・キャンディ」とか「マジンガーZ」と何気なく挙げてみたんですが、結局 1,000 も 2,000 もあるアニメーション作品の中からこういうものが挙がるというのは自分の嗜好が出るようで嫌だなと思いつつながら書いていたんですが (笑)。

実際私が 15 年ぐらい前に、「セーラームーン」の商標を講談社さんからご依頼いただいて、登録のお手伝いをさせていただいたとか、弁理士としても関わった商標が多いので馴染みがあるなと思いつつながら書かせてもらいました。

それから、今や漫画だけではなくてライトノベルズというのも重要な供給源になっていまして、「十二国記」、「涼宮ハルヒの憂鬱」、「プレイブストーリー」は、小説から来ているアニメーションです。

もう1つ大きな流れとして、制作会社オリジナルがあります。DVDを見せていただいた「ふたりはプリキュア」などは漫画がなくて東映アニメーションのオリジナルですし、その前の「明日のナージャ」もそうです。「マジンガーZ」は永井豪さんの原作がありましたが、その後のシリーズになった「グレンダイザー」などは完全に制作会社の主導で作られています。「宇宙戦艦ヤマト」や「ガッチャマン」、「起動戦士ガンダム」、もしくは「エヴァンゲリオン」や今人気を博している「コードギアス」なども全部制作会社さんのオリジナルということですよ。

山口さんにまずお伺いしたいんですけども、アニメーションの制作を始めるときにオリジナルか原作を他から持ってくるというのは、どうやって決まるんでしょうか。

**【山口】** 局によったりいろいろ違うんですが、当初はオリジナルが成立する可能性も非常に高かったんですが、その後は「少年ジャンプ」など、漫画雑誌が猛烈な勢いでブレイクしてくるようになると、その知名度、販売部数がどれだけあるのかということ、企画書を出すと、「ジャンプのあの作品か」、「マガジンのこの作品か」というので、企画書なんか見なくても人気が出るだろうということ。テレビ局の編成も視聴率が悪いと責任を取らなくてはいけないようなこともあって、漫画原作が圧倒的に強いというのが今の現状です。

オリジナルが成り立つのは、年々難しくなっておりますが、例外的に提供スポンサーと同時併行的に進める企画もあります。私が担当した「メーブルタウン物語」がその一例です。当時、エポック社のシルバニアファミリーが売っていました。何とか自分たちもフロッキー人形を作りたいということで、アニメ企画が持ち上がったのです。大変運よく実現したのですが、やはり圧倒的に漫画原作が強いということですね。

**【中川】** ありがとうございます。次は馬場さんにお伺いしたいんですけども、馬場さんは原作者側に立っているけれども、必ずしも原作者側とアニメーションを作っているところと意見が一致しない、もしくはアニメーション化して欲しくないという気難しい原作者とかいらっしゃると思います。「バーバパパ」なんかは外国の方で非常に気難しい方だったとお伺いしていますけれども。そういうところの気苦労というか、プロモーションしたいけれども間に入っただけの苦労というものがあるのでしょうか。

**【馬場】** アニメーション制作に関しては「バーバパパ」はそれほど問題はないんです。原作者もずっと絵コンテを描いてくれますし。むしろ山口先生がおっしゃった延長で言いますと、講談社は原作者を管理していますので、当然、制作会社と原作者の間に入りますね。原作者が一番クレームをつけるのは、自分の描いたコミックスとアニメになった場合で絵が全然違うこと。極めて自分の作品を大事にしたい気持ちはわかりますけれども、自分の原作とアニメ化された絵の違いに関して、ものすごくナーバスになる原作者が特に女性の原作者の場合は多いのです。この場合、間に入った講談社の担当者は苦勞します。

**【中川】** 出版社は単に出版を行う会社というだけではなくて、版權管理を行う会社という点では、大変なお仕事だなと思います。

次に脚本家という話ですが、脚本家は基本的には原作があって、さらにその二次的著作物、もしくは制作会社オリジナルであれば脚本家がオリジナルの原作的な立場を得るわけですけども、非常に重要視されている。

また、音楽は、今アニメの主題歌から普通の音楽チャートに入らない曲はないというか、入りやすいというか、アニメのオープニングという発表の場が音楽業界でも大切になっていると思いますが、ここらへんはどのように決められるのでしょうか。

**【山口】** テレビアニメが始まった頃には、レコード会社でもコロムビアレコードしかやってくれなかったんですよ。ポップスと演歌の人たちは、漫画の主題歌なんて見向きもしてくれないような時代だったんです。コロムビアの学芸部が幼児向けの絵本なんかのイメージ音楽を作っていて、だからコロムビアしかやってくれなかったんです。他に朝日ソノラマもありましたね。

その後、演歌が下火になると同時に、ソニーさんとかいろんなレコード会社が、参入の意向を示し、主題歌だけでなく、BGMや挿入歌も作ってあげますというところも現れて来ました。今は一流のミュージシャンが何とかしてイメージソングとして使ってもらいたいということで盛んですし、一時「ガンダム」の主題歌や挿入歌のアルバムを出すとベスト10に2本も3本も入るというぐらい、今はアニメの全盛と言いますか。それに目をつけてテレビ局が、音楽の出版権を自分のところのテレビ局系の出版社に否応なしに持ってっちゃうと言うような話で、我々業界としては、そ



れは独禁法違反じゃないのというんですが、柳に風で……。

【中川】 そういう点では、制作会社は今逆に優位的な立場にあるということですね。

【山口】 そうですね。

【中川】 昔は「鉄人28号」とか「ガンダム」にはその名前が歌詞に入っていますけれども、今は番組のタイトルも入らないし、主人公の名前も入らないというのが多いと感じます。

【山口】 タイトルの名前と主役の名前を必ず出すというのが主題歌の決めパターンだったんですけれども、今やないのが多いですね。

【中川】 1つ忘れたんですけれども、制作会社オリジナルのところで、原作者としてクレジットされる名前で、東堂いづみさんとか矢立肇さんとか八手三郎さんとかいった名前がありますが、彼らは実在する人たちではないわけですね。アニメーション制作会社が自らのペンネームとして使っているの、それは権利処理上、原作の権利も会社に帰属させるために擬人化してペンネームを使っているというシステムもあります。

さて次が、やはり避けては通れない声優さんとの権利関係です。上の3つは著作権の問題でした。それに対して声優さんは、実演家の著作隣接権というものを有します。これは著作権ではありません。

条文の固い話になって申し訳ないんですけれども。アニメーションというのは原作に対して二次的著作物にあたります。「二次的著作物の原著作物（これは原作、脚本と読み替えてもらっていいんですが）の著作権者は、当該二次的著作物の利用に関し、この款に規定する権利で当該二次的著作物（アニメーションと読み替えてください）の著作権者が有するものと同一の種類の特許を専有する。」と書いてあります。原作者も、中に取り入れているからといってアニメーションに全部権利を渡してしまっているわけではなくて、同等の権利を有しているの、原作者さんとの間で権利処理をしないとアニメーションの利用ができないという状態になっています。

先ほど「キャンディ・キャンディ」の話を山口さんにしていただきましたけれども、「キャンディ・キャンディ」はご存知のように原作の最高裁判所まで権利帰属が争われた作品で原作者の水木さんといがらしゆみこさんが関係修復をしていない現状ではアニメーション自体が放映できないという話を聞きました。や

はり原作物はそういう怖さがあるのかなという気がします。もちろん原作があるからこそヒットしたという点では重要なんでしょうけれども。

それに対して声優さんの著作隣接権の話をしますと、著作権法92条1項は「実演家は、その実演を録音し、又は録画する権利を専有する。」と規定されています。これを見るとすごく強い権利だなと思うんですけれども、2項で「前項の規定は、同項に規定する権利を有する者の許諾を得て映画の著作物において録音され、又は録画された実演（これはアニメーション作品に録音された声です）については、これを録音物（サウンドトラックを例外にしていますけれども）に録音する場合を除き、適用しない。」と書いてあります。これはどういうことかと言いますと、1回出演料を貰ったら、もうDVDが発売されるとか、何度も何度も再放送されるとかというときには、声優さんは著作隣接権を主張し得ないということです。これをワンチャンス主義と言います。ただ、これは今や声優さんのステータスが非常に高くなっているの、主張が強くなっているというお話を山口さんにお伺いしたんですけれども、現場の権利処理はこの法律どおりになっていないんですね。

【山口】 声優さんの日本俳優連合の動画・外画部会というのがありまして、アニメや洋画の吹き替えをやっている声優と、洋画の場合は翻訳をする人がいて、その人たちの権利とジョイントしつつ、ギャラアップの要求運動が盛り上がりまして。デモ行進をやりまして、テレビ局の前で座り込みをやったりしたわけです。その結果、動画連盟（任意団体）加盟の5社が、初回放送から7年経ったら再放送使用料を払いましょうという3社協定を締結しました。その後、新しいプロダクションに対して、「これが業界のルールだから支払え。払わない場合は出演辞退もあり得る。」として圧力をかけて、協定に批准もしていないのにどんどん拡大適用されることになってしまったわけです。この間、日俳連と音声制作者連盟それからマネージャー協会に対して、その契約書の最後に、契約更新をしないとどちらかが宣言すれば自動的に終了するということが定められているので、来年の9月をもって終了ということを通告することになったんです。今、新しいガイドライン作成の協議中です。

【中川】 制作会社というのは、資金が下りて来るテレビ局さんやスポンサーさんとの関係が大変なだけでな

く、作る現場においては協力してもらおう声優さんとの間でも大変ということですね。アニメーションを作っている現場というのは法律的にも契約的にも大変だなということを感じます。

### 3-3. 作品自体の権利帰属

【中川】次に、では作品の権利がどこに帰属するのかという話に移らせていただきます。絵画などは、例えば東山魁夷が描いた絵は東山魁夷が著作者になって著作権者になりますし、ジミー大西が描いた絵もジミー大西が著作者で著作権者となります。写真でもそうですね、土門拳が撮った写真であれば著作者と著作権者が一致します。通常の著作物は全部創作した人が著作者であり著作権者であるのが当たり前ですけども、映画は例外です。法律的にこうなっていません。

## (B)作品自体の権利帰属

(1)制作者と製作者の違い

～絵画・写真・小説といった他の著作物と違い、映画には組織と資金が必要。

- ・「制作者」:実際に作品を作る者:Creator
- …著作権法上、「著作者」ではあるが必ずしも「著作権者」ではない。
- ・「製作者」:映画製作に発意と責任を有する者:Producer
- …著作権法上、「著作権者」となる。

(2)テレビ局からの制作費とテレビ局の方針

- ・放送枠によって違う制作費
- ・テレビ局によって違う著作権帰属の考え方

(3)資金回収/調達

①下流側での資金回収

- ・マーチャндаイジング(商品化権販売)
- ・DVD販売、レンタル、有料放送 海外への作品販売

②資金調達の多様化

- ・製作委員会方式
- ・ファンド方式(SPV/SPC～特定目的会社)

法律上、制作者と製作者、衣へんがつくのとなつかないのでは、明確に異なるものとして扱っています。制作者のほうはいわゆるプロダクション、アニメーションの制作会社さん。その下に出てくる製作者さんというのは、定義があるんですけども、映画制作に発意と責任を有する者。要は企画して金を出した人間が権利を取得するという構造になっています。

条文をざっと見てみますと、16条に誰が著作者なのかということが書いてあります。「映画の著作物の著作者は、(この緑で書いてあるのはさっき言ったように二次的著作物として確固たる地位を得ているので、ここらへんは除かれているんですが)、小説、脚本、音楽その他の著作物の著作者を除いて、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形成に創作的に寄与した者とする。」、この人は著作者ですよ。ただ、法人著作物は除きますと下に

書いてありますが。

それなのに、じゃあ経済的処分権、映画の著作物の著作財産権はどういう扱いになっているかというと、29条に規定があって、「映画の著作物の著作権は、(中略)当該映画製作者に帰属する。」と書いてあります。当該映画製作者とはどんな人かというのが、著作権法の定義をまとめているのが2条で、映画製作者というのは「映画の著作物の製作に発意と責任を有する者をいう。」と、こういう構造になっています。

ですから、アニメーション作品の制作プロダクションさんというのは、必ずしも著作権者ではないんですね。経済的な処分権を持っている人ではない。著作者ではあるから、著作者人格権は持つんですよ。同一性保持権とか氏名表示権とか公表権、アニメーションは公表をもとにして作っていますから公表権を行使するという事はないでしょうけれども。そういう権利は持っている。だけど経済的処分権はお金を出した人に行きますという構造になっています。

それではお二方にお聞きしたいんですが、作っただけ作って権利を取られてしまうというのは、やっぱり何とかしないとイケないんじゃないかという感覚はおありですか。

【山口】発意と責任とは何かという論議がいろいろなところで行われています。責任というのは、自分でお金を調達して、各スタッフにお金を払う、それでスケジュールに責任を持つということで、責任については一致しているんです。それはプロダクションがやっているということなんですが。発意については、テレビ局の言い分としては、どうやったらいい視聴率が取れるとか、番組編成上、縦横斜めとかいろいろ社会情勢を見て、この作品がいいと選ぶのがテレビ局であるから、発意というのはテレビ局にも当然あるはずだと。プロダクションと同じなんだと言っております。

元々映画の著作権というのはまだテレビというメディアがない頃にできていて、その頃、映画を作るといのは多額の投資を必要とするので、この投資をある程度回収するための法的保護が必要というのが立法趣旨と聞いております。投資の保護をする必要があると、映画というのは特別な著作物であるということでできたものなので、それをもってすると、先ほどの「キャンディ・キャンディ」のように原作者がもう嫌だということ、実際には二次利用ができないわけですよ。そうなったときに原作者の任意の意思によって、

特段の理由がないのにもう公表して欲しくないと言われて映画が動かないというのは、投資の保護にもとるんじゃないかというような考えを持っています。しかし、今のところ原作者のほうが強いんですよ。公表できないという正当な理由がない場合、特段の理由がない場合には、断れないというようにしてほしいとお願いをしているところです。

**【中川】** 原作者側の立場からいうと、出版社側さんが派生のアニメーションができた場合、やはり権利が欲しい、もしくは投資をするという方向になるんでしょうか。それとも勝手に作ってくださいという感じで割り切るものなのでしょうか。

**【馬場】** 最近では、本業である出版物の部数の動きが非常に気になりますので、当然、二次利用としての映像作品が評判になれば、それが原出版物にも相当しい影響を及ぼしますので。

**【中川】** 最近のヒット作である「のだめカンタービレ」などはいかがでしょう？

**【馬場】** ええ。積極的に取り組んでいます。出版社は原作者と著作権管理委託契約を結んで、原作の二次利用権を預かって運用しています。ですから、それが本業である出版物に影響を及ぼすということで出資はいたしております。ただ、数字的に言いますと、だいたい出版社は10%前後の出資比率になっています。以前はだいたい50%ぐらいをビデオ会社、メーカーさんが持っていた時期が長かったんですけども、山口さんがおっしゃったように、今はビデオは惨憺たるもので、そのへんの出資比率はどんどん様変わりしております。ただ基本的に出版社は10%前後の出資比率で出資しております。

**【中川】** ありがとうございます。

東京でいうとテレビ東京はアニメばかりなんですけれども、多分、テレビ局によって相当雰囲気が違うのではないのでしょうか。例えば、テレビ東京とNHKとの違いとかを聞いたかったですけれども、きっとここで話したとしても文字にはならないところなので(笑)、端折らせていただきます。

### 3-4. マーチャンダイジング

**【中川】** 次に資金回収の話です。アニメーションというのはテレビ局からの放映権料だけでは賄えないビジネスモデルをゆうしていますよね。今や下流側での資金回収というのは当たり前で、一番大きいのがマーチャンダイジング、商品化権です。もちろん、これが

## (C)マーチャンダイジング

### (1)キャラクターの特殊性

- ①資金回収/収益の間接的手段
- ②同時展開による広告との相互作用

### (2)スポンサーの影響力

- ①ライセンス割当における優先権
- ②タイアップ商品とストーリー展開

### (3)商標登録の取得

- \*\*\* 誰が商標権を取得し、管理するか。
- 原作者/出版社/アニメーション制作会社/スポンサー/広告代理店
- /テレビ局/その他

1つで、あと2つあって、DVDの販売、これも今はなかなか駄目であるという、WOWOWとかそういう有料放送やレンタル店で貸し出すとか、という国内での二次利用の形態があります。それからもう1つは、海外への作品販売。クールジャパンと言われているところでは、なぜここがマーケットになっていないかというのが非常に大きな問題だと思います。順番が前後しますが、そんなに海外ではお金にならないのでしょうか。

**【山口】** 私はときどき世界を回りますが、そうすると日本が一番DVDの値段が高いんですよ。特にアニメが高い。ボックス物は、10数万する例があると。そうすると普通の若者がなかなか買えない。著作権を守る当事者の私が言うのも何なんですけど、ある種、不法コピーを誘発しかねないような、中には20万ぐらいするボックス物があるわけです。そんなものを買えるわけがないですよ。これを何とかして欲しいということなんです。

日本のDVDが海外に出ても高すぎるので、海外のバイヤーの中にはその権利を全部買い取って、自分たち独特の設定をしてやるというケースもあるようです。

**【中川】** やっぱそういう点では、原作者さん側からみると、海外市場まで一括して管理するという話は、ちょっと夢物語だなという感じでしょうか。

**【馬場】** いや、講談社という出版社の場合、スタンスが若干微妙に違うんですね。原作を預かっている立場からしますと、まず海外に原作本の翻訳出版権が売れますね。もう1つは、映像に関して、制作委員会の中で、講談社が海外版版權をどの程度取るかなんです。海外版權をある程度講談社が取得していれば、翻訳出版でお金が入る、海外版版權でもお金が入る。だから我々としてはすぐにDVDというふうには直接結びつけない

で、作品そのものを海外に紹介し、それによってある程度市場性を獲得して、そこからどの程度リクープ(資金の回収)できるのかという発想をします。

**【中川】**なるほど、もっと長期スパンでというか、多角的な視野でということですね。ありがとうございます。

そこらへんで資金調達が一方的にテレビ局から制作費用だけで来るということから、今や製作委員会方式、ファンド方式も取られていると。製作委員会方式は「エヴァンゲリオン」が最初で、キングレコードさんが幹事会社になってやったという話があります。やはりある程度の作家性とかヒットが狙えるという製作委員会方式、さらに行けばファンドで個人とか銀行が投資してくれるという話になると思うんですね。

ファンド方式は短期期間でやってしまうんですね、3年とかその中で、儲かった儲からないを清算して、その後、著作権は制作会社に帰る。そういう点でなかなかすっきりしたビジネスモデルなんですけど、主流になりきれていません。現在主流なのが製作委員会方式ですが、製作委員会方式だとずっと製作委員会が持っていて、誰が幹事会社かわからなくなってしまうという欠点があるという話も聞きます。

話を元に戻して、マーチャンダイジングですけれども、これもキャラクター番組の特徴で、例えばどんなに実写のドラマがヒットしたとか言っても、例えば、これもマンガ原作の「花より男子」がヒットしたからと言って、井上真央のフィギュアが売れるわけではないし、松本潤のゲームができるわけではない。そういう点では、やはりアニメのキャラクター、それからアニメでなくてもライブアクションの「仮面ライダー」や戦隊物、円谷プロダクションの「ウルトラマン」シリーズといったところは、必ず商品化において資金の回収機会があるという点では特別なビジネスモデルだと思います。だからアニメ産業においては、マーチャンダイジングは抜きには語れないという形になっています。

あともう1つ、スポンサーの影響というのは絶対にあると思います。山口さんがお話ししておられたように、やはり商品を売るためのツールとして使うということであれば、おもちゃメーカーさんがこういうアイテムを出してよというタイアップはあるわけです。多分「ふたりはプリキュア」で変身アイテムとかは最初から予定のもので、こういう玩具を出すから入れてく

ださいねという話になると思うのです。逆に、ここはキャラクター商品としての宿命かなと思っています。

最後に商標登録の取得ですけれども、これは非常にマーチャンダイジング上で重要で、アニメであったり、アニメーションの名前にすぎないときは漫画の題号で済むものも、それが商品にくっついた時点で商標になりますから、これをどこが管理するかというのは重要な問題になっています。ただこれは、多種多様な形態があってルールがあるとはいえません。原作者さんが取っているケースもあるし、出版社さんが取っているケースもある。東映アニメーションさんは昔から商品化権の意識が高いので、ずいぶん商標登録をお取りになっています。必ずしも原作物ばかりでなくて、「キャンディ・キャンディ」みたいにお取りになっているものもありますし。それからスポンサーが取るものは、これはどちらかと言うとゲーム発で、トミーさんとか、「ポケモン」は任天堂さんが取っていますけれども、こういうところから逆流して入ってくることもあるようです。

面白いのは広告代理店が有するものがありまして、「ガンダム」を創通エージェンシーさんが取っていて、非常にレアなケースです。テレビ局は、意外と持っていないんですけれども、NHKは取っていますね。「ツバサクロニクル」というのは多分「ツバサ」のタイトルで講談社さんがCLUMPの漫画を出版をしていると思うんですけれども、商標はNHKが持っています。

商標はアニメ産業において重要ですよという話を最後にさせていただいて、とりあえず講義は終わりにしたいと思います。

### 3-5. 質疑応答

**【質問者A】** 本日は貴重なお話をお聞かせいただきありがとうございます。最後に権利保護で商標登録が大事だというお話があったんですけども、キャラクター等のデザインが商品に付される場合には、それが商標としての表示ではなくて、商品デザインだと、意匠だと認められる場合があるかと思うんですが、意匠法上の何か積極的な保護を利用されるケースというのはあるんでしょうか。

**【中川】** 意匠はないですね。私も調べたんですけども、昭和30年代にウルトラマンの人形で1件あったぐらいで。なぜならキャラクターはそれが何になったとしても、人形であろうとぬいぐるみであろうと、もしく

はそういう形をした筆箱であろうと、全部二次的著作物ですから、意匠を取る必要はないわけです。より強い著作権があるので、そんな費用を使う必要はないということでしょう。今、意匠権は登録から20年に延びていますが、映画の著作権はなにしろ70年ですから、費用を使って意匠登録する必要はないですね。

**【山口】** 意匠登録の場合、ちょっとでも形状が変わっているとそれでもセーフになってしまいますから、やっても意味がない。

**【中川】** そうのことですね。意匠は同一性が狭いからです。二次的著作物で全部いけると思います。

**【質問者 A】** わかりました。ありがとうございました。

**【質問者 B】** 今日はどうもありがとうございました。教えていただきたいんですが、先ほどの「鉄腕アトム」とか「マジンガーZ」の商標権ですが、28類というのは1つの例になるんですが、他にも多い類として何か特徴的なものがあるのでしょうか。

**【中川】** これは山口さんをお願いいたします。

**【山口】** 資料はついていないんですが、一番大きいのが玩具の28類ですね。これが空いていないともう商標登録できないということになってしまうんですが。その他に、文房具とか子ども用の履物などの類がありますね。それから飲み物とか、7, 8類にわたった商標登録が空いていればOKなんですが。

「メープルタウン」をやったときには19類にわたっ

て弁理士の先生に調べてもらって、オールセーフだということでしたが、今は3文字とか4文字ぐらいの可愛い名前はもう全部駄目ですね。トヨタ自動車はCのつく4文字言葉とか、いい名前は全部押さえているそうですね。それは自動車を出さなければいいんじゃないかと思うんですけども、自動車のおもちゃとかモデルみたいなものも全部入ってしまうらしいので、カローラとかチェイサーとかクラウンとか、Cのつくいい言葉は専門に調べる人がいるらしいです。

あとは文房具というのは欠かせないところですが、そういうので誰か先願者がいると放送をスタートした後にはえらいトラブルになってしまうので、弁理士の先生方に絶対に大丈夫ですねとお願いするんですけども。

**【中川】** 保証はできないですけどね。ドキドキで出すんですけども（笑）。アニメのタイトルでは玩具の28類が一番重要で、次に25類の服、それから16類、これに印刷物と文房具が入っているのでもたいへん重要です。あとはキャラクターによっては食玩とか食品に行く可能性があるので30類を出します。基本的にそこらへんが通っていればOKで、あとは18類の鞆類とかプラスアルファして21類の食器類とか、そこらへんに行くこともあります。

**【質問者 B】** ありがとうございました。

(原稿受領 2008.2.4)

