

# LINE スタンプの法的保護

—クリエイターが考えるビジネスプランに資するために—

会員 齊藤 尚男



## 要 約

LINE のスタンプには、どのような法的保護が与えられるだろうか。従来から議論されている漫画やキャラクターの著作物と捉えていいのか。商標法上や不正競争防止法上の保護はどうなるのか—一般のクリエイターがスタンプを販売できるようになった現在、クリエイターはどのように自分のデザインしたスタンプを保護すればいいのか—本稿では、一般のクリエイターが考えるスタンプ販売を中心とするビジネスプランに資するという観点から、スタンプそのもの、名前、関連キャラクター商品などの各種の態様に分解してそれぞれに対する法的保護を検討する。

## 目次

1. はじめに
2. LINE 社のビジネスモデル
  2. 1 LINE スタンプとは
  2. 2 LINE Creators Market の枠組み
3. スタンプの各側面に対する法的保護
  3. 1 スタンプそのもの
  3. 2 スタンプの名前
  3. 3 スタンプ関連キャラクター商品
  3. 4 スタンプの作者名
  3. 5 スタンプの周知性/著名性
  3. 6 他者の知的財産権との抵触
  3. 7 スタンプにおける人格権
4. 考察
5. 結びにかえて

## 1. はじめに

LINE（登録商標）のスタンプには、どのような法的保護が与えられるだろうか。従来から議論されているような漫画やキャラクターと著作物との関係として捉えていいのか。個人間で送受信されるスタンプの著作物の侵害の場面では、私的利用として例外規定の適用を受ける余地はあるのか。商標法上や不正競争防止法上の保護はどうなるのか—後述するように一般のクリエイターがスタンプを販売できるようになった現在、クリエイターはどのように自分のデザインしたスタンプを保護すればいいのか—このような疑問に答えようとするのが本稿である。

なお、本稿は、筆者個人の見解であり、所属する法

人や組織の見解を反映するものではない。

## 2. LINE 社のビジネスモデル

### 2. 1 LINE スタンプとは

LINE 株式会社（以下、「LINE 社」という）は、2014年10月9日、事業戦略発表会「LINE カンファレンス」を開き、同社サービスへの登録ユーザー数が世界で5.6億人を突破したと発表した<sup>(1)</sup>。しかし、このデータは単にスマートフォンなどの情報端末にアプリを入れただけというユーザーの数字も入るため必ずしも正確なアクティブユーザーの数にはならない。そこで、実際の利用状況を示す月間利用者数について見てみると、LINE 社の発表では1.7億人のアクティブユーザーがいるとされている。この規模は、米国フェイスブック社傘下の対話アプリ最大手「WHATSAPP（登録商標）」の6億人、中国テンセントが運営する中国対話アプリ最大手の「WECHAT（登録商標）」の4億3,800万人に次いで第三位となる（図1参照）<sup>(2)</sup>。LINE 社の発表では、2014年7月31日時点で、インドネシアでのユーザー数は3,000万人以上、タイでも2,800万人に達しているとのことであり<sup>(3)</sup>、グローバル展開にも成功している。

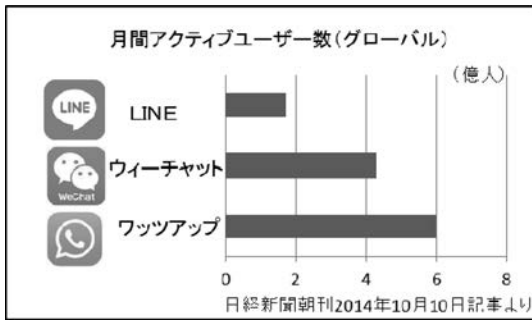


図1：月間アクティブユーザー数

2011年6月23日にサービスを開始した同社を指数関数的に急速に成長させた要因の一つは、「スタンプ」であろう。LINE ユーザーは、このスタンプというイラストをテキスト中心の会話の中に挿入し、自己の会話の一部として使用する。この機能により、LINE 社は、表情や感情の伝わりにくいメッセージだけのコミュニケーションにイノベーションを起こした。



図2：LINE スタンプ例「ムーン」

図2は、LINE 社のオリジナルキャラクター「ムーン」である。この「ムーン」を含め、現在、LINE オリジナルキャラクターのスタンプは15種類ある。同社の説明資料<sup>(4)</sup>によると、「スタンプ」とは、「テキストメッセージのチャット内に挿入できるイラスト」であり、「様々な喜怒哀楽やシチュエーションなどの表現で、文字では伝達しにくい感情を、相手に送ることができる。このスタンプという概念は、従来のメールやチャットなどで使われていた絵文字や顔文字という概念を超えて、キャラクターのイラストだけでなく、セリフや効果音なども加えられ、一コマ漫画のように1つまたは複数のキャラクターが様々な場面で感情を表すことにより、無味乾燥となりがちなテキストだけの会話に非言語的な表現を加味することに特徴がある。LINE サービスは、無料通話サービスやチャットメッセージの「既読」機能、友達機能、ゲーム機能などソーシャルネットワーク (SNS) としてのサービ

スは一通りカバーしているものの、他の SNS サービスから LINE 社のサービスの特徴付けているのは、やはり「スタンプ」機能といって過言ではなかろう。従来、絵文字やタイプフェイスなどを有料で購入することは一般にあまりされていなかった。一方、スタンプの場合、前述のとおり無料のものだけでなく有料のものもあり、LINE 社によると、29.2%のユーザーが有料スタンプを購入したことがあるとのことである<sup>(5)</sup>。本稿執筆時においてフェイスブック社も LINE 社と同じようにスタンプ送信のサービスを開始しているが、有償のものや一般のクリエイターが販売するようなスタンプは今のところ出ていないようである。次項では、一般のクリエイターがスタンプを販売することを可能とした LINE Creators Market の枠組みについて概観する。

## 2. 2 LINE Creators Market の枠組み

LINE 社のサービス開始当初は自社によって作成されたのスタンプのみであったところ、2014年4月からLINE 社は「LINE Creators Market (ライン・クリエイターズ・マーケット)」というサービスを開始した。これにより、個人か企業を問わず、一般のクリエイターは誰でもオリジナルのスタンプを制作して、販売できるようになった。一般のクリエイターが権利者としてユーザーに自分のスタンプを販売し、収益をLINE 社と折半するのである。

2015年9月15日付けのLINE Creators Market 利用規約 (以下、「利用規約」という) によると、LINE Creators Market の枠組みは、以下に説明するとおりである。なお、本枠組みにおける当事者は、LINE 社と実際にLINE スタンプを作成・販売するクリエイターである。

まず、LINE 社は、クリエイターに対し、非独占的な、LINE サービスにおけるスタンプその他のデジタルコンテンツの作成を唯一の目的とするソフトウェア等の利用権を付与する (利用規約 8.1 条) (図3参照)。これにより、LINE スタンプの作成にあたって、LINE 側のコンピュータプログラムの著作権の利用がクリエイターに許諾されるのである。

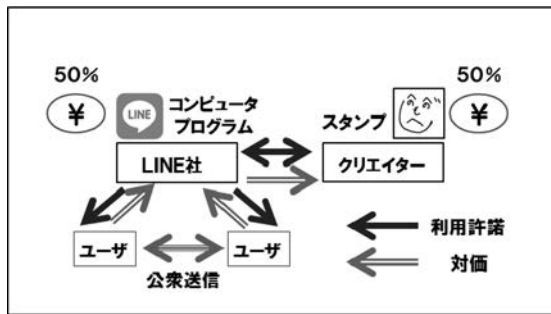


図3：LINE Creators Marketの仕組み

次に、クリエイターは、LINE社に対し、スタンプ等を利用する権利（複製、翻訳、翻案、改変または公衆送信する権利を含む。またこれらの権利を第三者に再許諾する権利を含む）を許諾する（利用規約8.7条）。その際、クリエイターは、スタンプ等に関する著作権者人格権をLINE社またはLINE社の指定する第三者に対しては行使しないことを約する（同条）。利用規約上は、スタンプ等を利用する権利としており、必ずしも「著作権」とは明言はしていないが、複製、翻訳、翻案、改変または公衆送信する権利を含むとしているので、LINEスタンプが著作権法により保護されることを前提にしているようである。一方、同利用規約は、著作権者人格権については明言し、これを不行使とすることでLINEスタンプのクリエイターが公表権、氏名表示権、同一性保持権を主張することを防いでいる。これにより、LINEのスタンプがクリエイターの意向とは独立してユーザーによってコミュニケーションの中で使われる場合に、クリエイターの氏名表示等について心配する必要がなくなる。

クリエイターには、種々の禁止事項が設けられており、他者の著作権、商標権、特許権等の知的財産権、名誉権、プライバシー権その他法令上または契約上の権利を侵害する行為は禁止される（利用規約10.3条）。実際には、クリエイターの作成したスタンプは、40種類を1シリーズとしてLINE社によって審査され、禁止事項に当たらないかが厳格に判断される。ただ、裁判所における商標権の侵害性の場合と異なるのは、裁判所の場合、商標のみならず指定商品や指定役務との関係を考慮して類否の判断がなされる一方、LINE社による審査の場合は指定商品や指定役務にかかわりなく、マーク部分の類似性をもって審査がなされるようである。

以上より、LINE Creators Marketの基本的な枠組

みをまとめると、LINE社とクリエイターとが相互に著作権を利用許諾し合うものと捉えることができよう。LINE社はコンピュータプログラムの著作権をクリエイターに利用許諾し、クリエイターはスタンプの著作権をLINE社に利用許諾する。スタンプの著作権は、クリエイターに帰属し、LINE社を介してLINEサービスの一般ユーザーに利用される。一般ユーザーにはLINEサービス外の利用は許諾されておらず、二次的著作物としての利用などは許諾されていない。一般ユーザーからの収益は、LINE社とクリエイターとの間で50%ずつ配分される。現在のところ、LINE Creators Marketで取り扱われるスタンプは、40種類を1シリーズとして100円で販売される。

このようにLINE Creators Marketにおける利用規約上、スタンプは、著作物として扱われている。だが、果たして法的保護として著作権法上の保護のみで足りるのか。以下、各法域における保護とその限界を検討する。

### 3. スタンプの各側面に対する法的保護

LINEスタンプが他人により模倣された場合、どのような保護があるか。真っ先に思いつくのは著作権法上の保護であろう。また、産業財産権としての保護には、意匠法や商標法上の保護がある。産業財産権の中には技術的思想の創作である発明や考案を保護する特許権や実用新案権があるが、新規性、進歩性を備えた技術的思想の創作とは言いがたいスタンプを、これらの権利で保護することはなかなか考えづらい。その他、不正競争防止法上の保護やパブリシティ権、市場の中で認知され商習慣の中で定着してきた商品化権による保護が考えられる。これらによる保護は、スタンプのある側面はカバーするが、ある側面はカバーしないというものである。今のところ、スタンプに関するすべての側面を包括的に保護するような一つの法律はない<sup>6)</sup>。

本稿では、一般のクリエイターが考えるスタンプ販売を中心とするビジネスプランに資するという観点から、スタンプそのもの、名前、関連キャラクター商品などの各種の態様に分解してそれぞれに対する法的保護を検討する。

#### 3.1 スタンプそのもの

LINEスタンプは、有償または無償でユーザーに提

供されることが一義的な取引態様であるから、クリエイターとしてはまずスタンプそのものをどのように保護するかという点が気になる点である。

スタンプそのものに対する保護としては、大きく(1)著作物としての保護と(2)商標としての保護がある。以下、この二点を概観する。

### (1) 著作物としての保護

著作権法2条1項1号は、「著作物」を「思想又は感情を創作的に表現したものであつて、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するものをいう」と定義している。スタンプは、ウェブ上のイラスト素材の販売などと同様に「美術の著作物」(同法10条1項4号)といえ、著作物としての保護が与えられる。裁判所は、通常の印刷用書体やデザイン書体についての著作物性についてはこれを原則的には認めておらず、「印刷用書体がここにいう著作物に該当するというためには、それが従来の印刷用書体に比して顕著な特徴を有するといった独創性を備えていることが必要であり、かつ、それ自体が美術鑑賞の対象となり得る美的特性を備えていなければならないと解するのが相当である」(ゴナU事件、最判平成12年9月7日、判時1730号123頁)とし、また、「デザイン書体に著作物性を認め得る場合があるとしても、それは、当該書体のデザイン的要素が、見る者に特別な美的感興を呼び起こすに足りる程の美的創作性を備えているような、例外的場合に限られるというべきである」(ロゴ・タイプフェイス事件、東京地判平成12年9月28日、判時1731号111頁)としている。しかしながら、スタンプは通常の印刷用書体やデザイン書体と異なり、キャラクターのイラストやセリフ、背景など様々な要素をもっており、「従来の印刷用書体に比して顕著な特徴を有するといった独創性を備えている」し、「見る者に特別な美的感興を呼び起こし」、「それ自体が美術鑑賞の対象となり得る美的特性を備えて」いると言えるだろう。

ユーザーによるスタンプの利用は、複製権または公衆送信権でカバーされ、上述したLINE Creators Marketの利用規約により、クリエイターは、LINE社およびユーザーに対し、複製権または公衆送信権を許諾する。利用規約8.7条の規定のとおり、「これらの権利を第三者に再許諾する権利を含む」とされているため、クリエイターは、LINE社を介してユーザーに対し、サブライセンス許諾をすることになる。

では、実際にどのような侵害態様が考えうるか。LINEスタンプはLINE社が提供するサービスに閉じた電子的な商品であり、現在のところそのままでは他のサービスで使うことができない。また、他者の著作権を侵害したスタンプは、LINE Creators Marketの利用規約により登録できないので、過誤等による審査の場合を除き、そもそもLINE社向けのスタンプとして流通しない。とすれば、あまり侵害の場面が想定できないのであろうか。

否、そうとも限らない。例えば、デジタル画像の著作権侵害を考えるときに、問題となるのはスクリーンショットである。すなわち、スクリーンショットとは、パソコンやスマートフォンなどの情報端末のモニター領域すべてを画像として保存すること、または保存した画像をいう。

このスクリーンショットでスタンプを撮影すればどうなるか。例えば、LINEのチャット画面で、LINE社からスタンプを購入したあるユーザーAが当該スタンプを他のユーザーBに送信したとする。ユーザーBがLINE社からスタンプを購入していない点は何も問題がない。ユーザーBはユーザーAからのスタンプを受信しただけだからである。しかし、ユーザーBがLINEのチャット画面で自己のスマートフォンのスクリーンショットを撮り、当該スタンプを含む全画面の画像を撮影した場合はどうなるか。このユーザーBが当該スタンプ画像をトリミングすることは容易であり、通常のスマートフォン上でも可能である。トリミングして背景を削除したスタンプ画像をLINEのチャット画面で画像として送信することは可能である。そうすればキャプチャーした画像をあたかもスタンプのようにチャット内で使用することは可能である。しかも、スクリーンショットの画像の精度からしてもオリジナルのスタンプとほとんど遜色なくコピーが可能である。このコピー画像をフェイスブック社の提供するメッセージャーなどのLINE社以外のチャットサービスで画像として送付するのは技術的には可能となってしまう。

しかしながら、この例でLINE社からライセンス許諾を受けているのはユーザーAであり、受信側のユーザーBではない。また、LINE Creators Marketの利用規約に基づくライセンス許諾においては、LINE上でのスタンプの使用しか許諾していないため、他のSNSなどLINEサービス以外の利用につい

てはライセンス許諾の範囲ではない。したがって、他のサービスなどで無断使用が起きた場合は、複製権および公衆送信権の侵害として著作権侵害となる。

では、ユーザー B は自己の行為、すなわち、スクリーンショットでコピーしたスタンプの画像を他のユーザーに送付する行為が著作権法 30 条 1 項の「個人的に又は家庭内その他これに準ずる限られた範囲内において使用」する私的利用として侵害の例外を主張し得るか。ユーザー B はコピーした画像を販売したのではない。チャット内でコピーした画像を送信しただけである。LINE のコミュニケーションは閉じられた私的なコミュニケーションで使われることが多く、著作権法 30 条 1 項にいう「個人的」または「家庭的」な利用に当たるようにも思える。しかしながら、「個人的」または「家庭的」な利用は狭く解されており、限定的な家族間のやり取りはさておき、友人間での利用については「個人的」または「家庭的」な私的利用に当たるとは解すべきではないだろう。同条にいう「その他これに準ずる限られた範囲内において使用」とはネット上のコンテンツ利用において一体何を意味するか。ネット時代の情報発信は、個人的なものでも全世界に発信されるのが前提になっているため、このような不明確な判断基準は既に時代に合わなくなっており、ネットやスマートフォンによる情報通信の実態も踏まえ近い将来法改正がなされる可能性もあるだろう<sup>(7)</sup>。いずれにしても、スタンプが有償で取引される可能性を知りながらそれを正規に購入せず、スクリーンショットなどで撮影しコピー画像をトリミングして送信する行為の正当性を認める必要もないと思われる。

ただ実際上は、そのような侵害行為が起きたとして、どのように発見するのかという問題があると言わざるを得ない。LINE のチャットサービスはユーザー間の閉じられた空間である。このチャット空間におけるコピー画像のやり取りについては、クリエイターが著作権侵害を発見する術がない。また、スクリーンショットは、スマートフォンやパソコンの基本的な機能であるためこれを全面に禁止することはユーザーの情報機器に対する意識の実情に合わないであろう。この点は、画像の著作物についてのコピープロテクションをどう考えるかという問題であり、技術的にコピーが容易という情報商材一般の問題でもある。

さらに、既述のとおり、利用規約によりスタンプ等

に関する著作権者人格権の不行使特約を結んでいるので、当該スタンプが著名なクリエイターのイラストでない限り、誰がスタンプの作者なのか知る術がない。とすると、コピー画像をやり取りするユーザーは誰から著作権を主張されるかわからないということになる。

周知のとおり、著作権は無方式で発生するが（著作権法 17 条 2 項）、クリエイターとしては、著作権登録を行い、実名の登録（同 75 条）および著作物の第一発行年月日または第一公表年月日の登録（同 76 条）をすることが望ましい。これにより、反証がない限り、登録を受けた者が、当該著作物の著作者と推定され、登録されている日に当該著作物が第一発行又は第一公表されたものと推定される。さらに、著作権登録に加え、LINE Creators Market に応募した日などもクリエイターが著作者であることの補足の証拠として有効であろう。ただ、実際には著作権登録制度自体はほとんど使われていないのが現状であり、クリエイターにおける認知度の面などから制度的には更なる充実が求められている。

では、スクリーンショットのような文字どおりの複製権の侵害ではなく、スタンプの中のある登場人物が複製された場合はどうなるであろうか。既述のとおり、スタンプは、40 種類を 1 シリーズとして取引され、登場人物やモチーフなどが共通しているが 1 枚 1 枚の画像は異なるイラストである。このとき、あるクリエイターが他のクリエイターが作成したスタンプに出てくる登場人物をつかった異なる描写のスタンプを作成した場合どうなるか。換言すれば、一連のスタンプに表現されたキャラクターを保護の対象にできるか、ということである。

ポパイマフラー事件（大阪高判昭和 60 年 9 月 26 日、判時 1182 号 141 頁）において、裁判所は、キャラクターとは、「原著作物中の人物などの名称、姿態、役割を総合した人格とでもいふべきものであって、原著作物を通じ又は原著作物から流出して形成され、原著作物そのものから独立して歩き出した抽象的概念」であるとし、「それ自体は思想、感情を創作的に表現したものとしての著作物性を持ち得ない」とした。

また、ポパイネクタイ事件（最判平成 9 年 7 月 17 日、民集 51 卷 6 号 2714 頁）では、「キャラクターといわれるものは、漫画の具体的表現から昇華した登場人物の人格ともいふべき抽象的概念であって、具体的表

現そのものではなく、それ自体が思想又は感情を創作的に表現したものであることができない」として、1枚1枚の著作物を離れた抽象的なキャラクターについて著作権法上の保護は与えられないことを判示した。これらの判例の考え方に従うと、著作権はあくまで1つ1つのスタンプに存在し、スタンプを離れた抽象的なキャラクターについての著作権は存在しない。先に挙げたLINE社のオリジナルスタンプ「ムーン」(図2参照)のキャラクター自体や名前などに著作権は存在しないのである。

一方、具体的な1枚1枚のキャラクター画の複製はどうか。ワン・レイニー・ナイト・イン・トーキョー事件(最高裁昭和53年9月7日、民集32巻6号1145頁)において、「著作物の複製とは、既存の著作権に依拠し、その内容及び形式を覚知させるに足りるものを複製することをいうと解すべき」とされたように、判例・学説上、複製権の侵害については、実質的類似性と依拠性の両面から検討される。実質的類似性についてみると、「複製権は著作物の全部のみならず、著作物の部分についても及ぶ<sup>(8)</sup>」。ここで、キャラクター画と複製権の関係について、先に挙げたポパイネクタイ事件の立場に立つと、「キャラクターを具体的に表現した段階の、いわゆるキャラクター画が著作物に該当し得ることになり、(中略)原画と複製物の間に必ずしも完全な同一性がみられなくとも、原画に表わされた登場人物の容ぼう、姿態、性格等の本質的な特徴が複製物に表現されていると認められれば原画の複製となる<sup>(9)</sup>」という見解がある。この見解に従うと、別のクリエイターが「ムーン」に類似のスタンプを作ったとして侵害になるかどうかは、スタンプの原画に表わされた登場人物「ムーン」の容ぼう、姿態、性格等の本質的な特徴が類似のスタンプに表現されているか否かが複製権の侵害の成否を決めることとなる。

また、依拠とは、「ある物が他人の著作物に現実にアクセスし、これを参考にして別の著作物を作成することをいう」(マンション読本事件、大阪地判平成21年3月26日、判時2076号119頁)。ワン・レイニー・ナイト・イン・トーキョー事件で確認されたとおり、過失による依拠という概念はないため、注意すれば存在することを知り得たのに、不注意により知らなかったことをもって、先行著作物の内容を知っていたとはされない<sup>(10)</sup>。したがって、LINEのスタンプへのアクセ

ス可能性だけでは足りず、実際にアクセスしたことを立証することが必要であると考えられる<sup>(11)</sup>。他のスタンプに依拠したことではなく、単に他のスタンプにアクセスできたか否かのみを要求するのであれば、クリエイターでなくともスマートフォンやパソコンを介してLINE社のアプリからスタンプにアクセスすることは容易に可能であるから、著作権法が「複製」または「再製」(著作権法2条1項15号)に依拠性を要求し、独自の創作を著作物として保護する趣旨が没却されるからである。

一方、この「依拠」の要件を厳格に解してしまうと、スタンプの著作権侵害を主張するものは、相手方がどのスタンプに依拠し真似をしたのかを具体的に特定しなければならなくなる。しかし、ポパイネクタイ事件において、判例は「複製というためには、第三者の作品が漫画の特定の画面に描かれた登場人物の絵と細部まで一致することを要するものではなく、その特徴から当該登場人物を描いたものであることを知り得るものであれば足りる」としている。したがって、クリエイターはすべての複製権侵害について個別のスタンプを特定しなければならないのではない。

これら類似性と依拠性は、著作権の侵害を考える際に重要な判断要素であるが、具体的にどのような場合をいうのか事前に把握することは難しい。ここで、京都地裁の判断が一つのガイドラインを提供している。すなわち、裁判所は、アンコウ行灯事件(京都地判平成7年10月19日、判時1559号132頁)において、既存の著作権を利用してある作品を作出する場合を次の4つに分類する。

- ① 既存の著作物と全く同一の作品を作出した場合、
- ② 既存の著作物に修正増減を加えているが、その修正増減について創作性が認められない場合、
- ③ 既存の著作物の修正増減に創作性が認められるが、原著物の表現形式の本質的な特徴が失われるに至っていない場合、
- ④ 既存の著作物の修正増減に創作性が認められ、かつ、原著物の表現形式の本質的な特徴が失われている場合

このうち、①②については複製権(著作権法21条)の侵害とし、③については翻案権(同法27条)の侵害とし、④については全く別個独立の著作物の作出する

ものであって著作権侵害を構成しないとして整理した。また、同判決では、「表現形式上の本質的特徴」は、「それぞれの著作物の具体的な構成と結びついた表現形態から直接把握される部分に限られ、個々の構成・素材を取り上げたアイデアや構成・素材の単なる組み合わせから生ずるイメージ、著作者の一連の作品に共通する構成・素材・イメージ（いわゆる作風）などの抽象的な部分にまでは及ばないと解するべき」とした。

これをスタンプに当てはめると、先のスクリーンショットによるコピー画像の作成の場合は①にあたると言える。次に、クリエイターが他のスタンプに依拠して修正増減を加えたが、背景を変えただけなど何らの創作性も付加していないような場合は②の複製権の侵害に当たる。さらに、創作性のある修正増減が加えられても、もとのスタンプの表現形式の本質的な特徴が失われるに至っていない場合、例えば横向きや後ろ向きの「ムーン」のキャラクターが登場するなどの場合は③の翻案権の侵害となろう。他方、独自のキャラクターについて、40種類のスタンプに展開する上で、他のスタンプにおける一連の作品に共通する構成・素材・イメージなどの作風に類似のものがあつたとしても、原著作物の表現形式の本質的な特徴が失われている場合には、ムーンではなく別のキャラクターとして④のとおり別個独立の著作物として取り扱われる。

以上をまとめると、著作権は無方式で成立するためクリエイターにとって使い勝手の良い保護手段ではあるが、デジタルコピーの容易性の問題や権利主張の困難性がある。個人での著作権登録は制度に対する知識が乏しく行われなことが多いが、漫画やアニメのクリエイターが自己のイラストをスタンプとしても販売したい場合など将来的なビジネス展開を考えるのであれば、可能な限り、LINE Creators Marketの審査を受ける前に、著作権登録を行い自己が著作権者であることを示しておくことが望ましい。また先のスクリーンショットの例で述べたとおり、スタンプが購入されてからユーザーがどのように使うかをコントロールするのは困難である。したがって、クリエイターとしては販売されているスタンプの中に自己の著作権に依拠されているものがないか注意をしておくということも必要となつてこよう。LINE Creators Marketにおける審査で他人の著作権を侵害するものは認められない

とはいえ、自衛手段を取っておくに越したことはないからである。

## (2) 商標としての保護

次に、スタンプそのものを標章としてとらえた場合、商標法上の保護はどうか。

ここで、絵画作品そのものについて商標登録出願を認めてしまうと、結果として絵画そのものを半永久的に独占できるため著作権の保護期間を設けた趣旨が没却されるため不適当とする有力な説がある<sup>(12)</sup>。しかしながら、スタンプはいわゆる絵画そのものではなく電子的商品として流通されることを前提にしており、他のキャラクター商品などと同様に顧客吸引力を有するため標識法による保護を認めるべきであると考えられる。

既にLINE社は自社のオリジナルスタンプについてそれぞれ商標登録出願を行っている。一例を図4に示す。図4は、2014年4月8日に出願された商標2014-27159号（登録第5739843）である。



図4：商標登録第5739843号

ここで一般のクリエイターにとって参考になるのはLINE社による商標登録出願の指定商品である。この商標登録第5739843号では、非常に多岐に渡る商品および役務が指定されている。例えば、第9類（情報処理用の機械器具など）の中では、「インターネットを利用して受信し、及び保存することができる画像ファイル」の他、「携帯電話機」、「携帯電話機用のストラップ」、「携帯電話機用カバー」、「携帯電話機用ケース」、「コンピュータ」、「タブレット型コンピュータ」、「コンピュータプログラム（記憶されたもの）」、「コンピュータプログラム（電気通信回線を通じてダウンロードにより販売されるもの）」、「ダウンロード可能な携帯

電話用のプログラム」など様々なものが指定商品とされている。さらに、第16類（紙、紙製品及び事務用品）、第25類（被服及び履物）、第28類（がん具、遊戯用具及び運動用具）、第38類（電気通信）、および第41類（教育、訓練、娯楽、スポーツ及び文化活動）からも数多くの商品等が指定されている。しかしながら、一般のクリエイターにとってここまで広範囲の商品等を指定するのは困難であろう。この中から選択的に必要最小限の保護を求めて商品等を指定するならば、「インターネットを利用して受信し、及び保存することができる画像ファイル」を指定すべきであろう。

商標権の侵害は、登録商標と指定商品等の類否で判断される。スタンプは、同一シリーズ内でキャラクターやモチーフなどが共通するが1枚1枚の画像は異なる。他のクリエイターが同じようなスタンプを作成し流通を始めたとする。著作者が他の著作物に主体的に「依拠」したかが判断基準となる著作権法上の侵害判断と異なり、商標法上の類否判断は需要者を基準とするため相対的ではない。したがって、客観的に外観、称呼、観念を検討し需要者にとって出所の混同を生じるか、という観点で判断される。

しかしながら、仮に類似の範囲であっても、スタンプは商品に付するマークと異なり、スタンプ自体が商品として流通するため、スタンプそのものの利用は、出所を表示するという商標本来の使用と異なる。次項で取り上げるスタンプの名前と異なり、スタンプそのものを送信するなどの行為が果たして商標的な使用と言えるのかどうか疑わしい。ポパイアンダーシャツ事件（大阪地判昭和51年2月24日、無体集8巻1号102頁）では、アンダーシャツの胸部に表示されたキャラクターについて商標的使用が否定されている<sup>(13)</sup>。ここでスタンプとポパイアンダーシャツ事件で異なるのは、スタンプはそれ自体が取引の対象である商品である点である。この場合の商標的使用とは何を指すか。この点は、裁判所の判断の集積を待たねばならない<sup>(14)</sup>。

### 3. 2 スタンプの名前

先に述べたとおり、著作権の保護対象は、「思想又は感情を創作的に表現したものであつて、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するものをいう」と定義されているため、スタンプにキャラクター名などを付けている場合、キャラクター名は著作権の保護対象とはな

らない。したがって、スタンプの名前について商標登録しておくということが考えられる。この場合、スタンプのイラストを商品と捉えれば、その名前は商品名といえ、商標的な使用を観念しやすい。例えば、スタンプ名「ムーン」を第9類「インターネットを利用して受信し、及び保存することができる画像ファイル」として商標登録出願を行うことなどが具体例として考えられる。これにより、他のクリエイターが「ムーン」と同一または類似のスタンプ名でスタンプを販売する行為について商標権侵害を問い得る。

### 3. 3 スタンプ関連キャラクター商品

では、スタンプを販売することから離れて、スタンプのキャラクターをTシャツにつけたり、ぬいぐるみを作ったり、玩具や文具などにつけるなど、二次的に利用した場合はどうなるか。

このようなキャラクター商品の法的保護については、従来から様々な議論がなされている。最近の事例としては、2008年に人気地域キャラ第1号となった「ひこにゃん（登録商標）（滋賀県彦根市のご当地キャラクター）」や2010年に九州新幹線全線開通に合わせて作られた「くまモン（登録商標）（熊本県のご当地キャラクター）」などからブームに火がついたいわゆる「ゆるキャラ（登録商標）（商標登録されている関係上から最近では「ご当地キャラクター」と呼ばれる）」がある<sup>(15)</sup>。この「ゆるキャラ」、あるいは、「ご当地キャラクター」についても、LINE Creators Marketにおけるスタンプのように、一般公募して販売されるものもある。

このようなキャラクター商品については、商品化権許諾契約などの私的な契約によって取引されることが多い。商品化権を、明確に定義した知的財産権法は存在しない。しかしながら、商品化権は商慣習上徐々に認められるようになってきた概念であり判例上もその存在を前提にしているものが多数ある。ただし、法律上商品化権という物的な権利が規定されていないため、物権法定主義の観点から解釈で物権的な権利を認めることは難しいとされる<sup>(16)</sup>。

LINE Creators Marketにおける利用規約上、クリエイターは、LINE社に対しLINE上のサービス外でのスタンプの利用を許諾しているわけではないから、他の商品に展開する商品化権までをLINE社に許諾しているわけではないと考えられる。とすれば、クリエイ



イターとしては自己のスタンプに人気が出て他の商品展開を考える際に、ライセンサーと商品化権許諾契約を締結して権利義務関係を明確にしておくことが望ましい<sup>(17)</sup>。

### 3. 4 スタンプの作者名

先に述べたとおり、LINE Creators Market の利用規約は、著作権者人格権について、これを不行使としている。したがって、LINE スタンプのクリエイターが公表権、氏名表示権、同一性保持権を主張することはできない。LINE のスタンプは、実際の作者の意向とは独立してユーザー間のコミュニケーションの中で使われることが多いため、このような条項を入れたものと考えられる。

無論、一般のクリエイターにとっては、自己の氏名が表示できなくても特に不都合はないと考えられる。しかしながら、人気漫画の作者がスタンプでのビジネス展開を考えるような場合、自己の氏名を表示するかどうかはコンテンツビジネスをいかにデザインするかにかかわる重要な問題である。また一般のクリエイターにとっても後々の侵害の場面での権利主張を考える際に、著作権者としての実名は重要なポイントである。

やはり先に述べたとおり、クリエイターとしては、著作権登録を行い、実名の登録をしておくことが望ましい。

### 3. 5 スタンプの周知性/著名性

スタンプに対する不正競争防止法上の保護としては、不正競争防止法 2 条 1 項 1 号および 2 号の適用が考えられる。先に挙げた「ひこにゃん」に関する「ひこにゃん事件」(大阪地決平成 22 年 12 月 24 日、判時 2167 号 102 頁)でも、不正競争防止法 2 条 1 項 1 号および 2 号の適用を理由とする差止請求権の有無が争われた<sup>(18)</sup>。

スタンプが社会に認知される以前の一般的な文字書体はタイプフェイスと呼ばれ、漢字、ひらがな、カタカナ、アルファベットなどについて様々なフォントが作られている。このタイプフェイスについてヤギ・ボールド事件(東京高判昭和 58 年 4 月 26 日、判時 934 号 74 頁)においてその著作物性が否定されている。しかしながら、タイプフェイスについては不正競争防止法上の保護が与えられる。モリサワタイプフェイス事件(東京高決平成 5 年 12 月 24 日、判時 1534 号 218 頁)では、タイプフェイスについて、「無体物で

あっても、その経済的な価値が社会的に承認され、独立して取引の対象となっている場合には」、不正競争防止法 1 条 1 項 1 号の「商品」にあたる<sup>(19)</sup>。

不正競争防止法上の保護には商標法と異なり、登録は不要である。しかしながら、スタンプについても不正競争防止法上の保護を受けようとするならば、事実上当該スタンプがある人や会社の商品であることを示す標章として一般に周知または著名であることが必要である。キャラクターとして周知・著名であることが、商品等の出所表示として周知・著名であることを常に意味するのではない<sup>(20)</sup>。人気アニメや著名人のスタンプのようにスタンプの作成以前にそのキャラクターを利用したビジネスを展開していることなどにより、一般人または当該業界において周知または著名になっていることを前提とするといえよう。また、当該スタンプが商品等表示として周知の場合(1号)はさらに「混同のおそれ」の要件の充足も必要となる。すなわち、「混同のおそれ」として品質管理に関する主体についての誤認が生じていることを立証する必要がある。

また、不正競争防止法 2 条 1 項 3 号の適用も考え得る。すなわち、同項は他人の商品の形態を模倣した商品を譲渡等する行為として、不正競争行為としているからである。ここで、「商品」に無体物であるスタンプが含まれるのが問題となるが、先に挙げたモリサワタイプ事件にて、無体物であっても「商品」に該当すると判断されていることから、スタンプについても不正競争防止法上の「商品」に該当すると考えて差し支えないのではないかと考える。また、3 項による保護は、模倣を防止するものであるため、著作権法上の複製権の侵害の場合のように「依拠性」を要する、さらに他人の商品の形態との「実質的同一性」も要する。すなわち、「ドラゴンキーホルダー事件」(東京高判平成 10 年 2 月 26 日、知的裁集 30 卷 1 号 65 頁)に即して言えば、「当該他人の商品形態を知り、これを形態が同一であるか実質的に同一といえる程に酷似した形態の商品と客観的に評価される形態の商品を作り出すことを認識していること」が必要とされる。無体物であるスタンプの場合、3 号による保護はほぼ著作権の複製権による保護と重なるため、あえて 3 号による保護を求める実質的な意義はそう大きくない。

このように、不正競争防止法上の保護は、登録を必要としない点でクリエイターにとって便利なものであるが、その適用要件は周知・著名性や混同のおそれを

要件とするものであり、限られたスタンプにのみ適用されるものであると言える。

### 3. 6 他者の知的財産権との抵触

先述のとおり、LINE Creators Market の利用規約では、スタンプの販売に際し、他者の著作権、商標権、特許権等の知的財産権を侵害する行為は禁止される(利用規約 10.3 条)。これらの禁止事項に当たらないかは LINE 社によって審査されるが、クリエイターとしても無用の争いを避けるためスタンプ作成時には細心の注意を払い、他者の権利に抵触しないように注意を払うべきである。スタンプとして人気が出てから問題が起きた場合、ビジネス展開を根本的に阻害するリスクとなり得るので可能な限りそのようなリスクを排除すべきである。具体的には、既存のイラストなどに依拠せずにオリジナルキャラクターの作成に努める、特許庁のホームページにて商標や意匠について調査してみるなどの対策が必要であろう。疑義のある場合は、キャラクタービジネスに詳しい弁理士などの専門家に相談することも厭わない姿勢が重要である。

### 3. 7 スタンプにおける人格権

上述した知的財産権法上の権利以外に、クリエイターが配慮しなければならないのは、肖像権やパブリシティ権である。理解の整理としては、対象物が一般人のときはプライバシー権としての肖像権が、芸能人やプロスポーツ選手など著名人のときは肖像権とパブリシティ権が問題となる<sup>(21)</sup>と整理すれば理解しやすいだろう。

肖像権は、法文上の明確な規定があるわけではないが、例えば「マークレスター事件」(東京地裁昭和 51 年 6 月 29 日判決、判例時報 817 号 23 頁)などの判例や学説においては、憲法 13 条の幸福追求権の侵害または民法 709 条の不法行為として法的に保護されるべきとされる人の肖像に関する権利をいう。一般に肖像権は写真の被写体が人の場合に問題となるが、人物画についても問題になることがあるため、一般人の人物画をスタンプとした場合、肖像権の問題になる可能性がある。クリエイターとしては、特定の個人の肖像を同意なくスタンプとするようなことがないよう配慮が必要である。

また、パブリシティ権とは、肖像の主体が芸能人やプロスポーツ選手などの著名人の肖像について発生す

る経済的利益・価値を保護する権利をいう。このパブリシティ権もまた実体法に明記されているわけではないが、先に挙げた「マークレスター事件」や「ピンク・レディー」事件(最判平成 24 年 2 月 2 日、判時 2143 号 72 頁)でその存在が確認されている。一方、物のパブリシティ権は、「ギャロップレーサー事件」(最判平成 16 年 2 月 13 日、判時 1863 号 25 頁)にて否定されているため、キャラクターについてのパブリシティ権は生じない。また、パブリシティ権は人格権に由来するので、死者のパブリシティは否定される公算が高い<sup>(22)</sup>。すでに、芸能人などのスタンプは発売されている。これらは当該芸能人などの同意を得ていると考えられるが、クリエイターとしては同意なく著名人の肖像をスタンプとすることがないよう留意が必要である。

さらに肖像権やパブリシティ権の侵害は、プライバシーの侵害、名誉権などの人格権の侵害を理由とする不法行為などと重なることも多い<sup>(23)</sup>。LINE Creators Market の利用規約でも、名誉権、プライバシー権を侵害することは禁止事項である(利用規約 10.3 条)。クリエイターとしてはこのような人格権の侵害になっていないか、また政治・宗教・人種について偏向した内容や差別表現になっていないか、についても留意する必要があるだろう。

## 4. 考察

以上、本稿で取り上げたスタンプの各種態様における法的保護をまとめると、以下のとおりである。

	著作権法	商標法	不正競争防止法	肖像権／パブリシティ権
スタンプそのもの	○	○	△	—
スタンプ名	—	○	△	—
スタンプ関連キャラクター商品	△	—	△	—
スタンプの作者名	× (LINE Creators Market の利用規約上、不行使)	—	—	—
スタンプの著名性	—	—	○	—
一般人や著名人の肖像	—	—	—	○

表 1 「各法域における保護」

本表において、「○」としているものは当該法律による保護が確立されているものを示す。「—」は当該法律によつての保護が観念できないものを示す。「×」は著作権者人格権のように LINE Creators Market の利用規約上、明確に不行使としていることを表す。「△」は場合によつて保護され得ることを示す。

表1のとおり、スタンプそのものについての基本的な保護は著作権法がカバーしている。スタンプそのものについて商標法による保護は考え得るが、侵害の場面においては商標的使用といえるか否かについて、課題があると言わざるを得ない。スタンプ名については、著作権法ではカバーしてないため、商標法における保護を期待する他ない。

スタンプ関連キャラクター商品については、いわゆる商品化権—すなわち、著作権法上の保護を中心に不正競争防止法上の保護などを複合的に検討する必要がある。

スタンプの作者名については、法的には著作権者人格権による保護があるものの、LINE Creators Market の利用規約上不行使特約を締結しているためこの点は保護を放棄することになる。

スタンプが著名性を帯びている場合は、不正競争防止法上の保護を検討できる。一般人や著名人の肖像についてスタンプを作成する場合は、肖像権、パブリシティ権によつて保護される場合があることに留意が必要である。

## 5. 結びにかえて

本稿では、LINE のスタンプには、どのような法的保護が与えられるかをテーマに、一般のクリエイターが考えるスタンプ販売を中心とするスタンプ・ビジネスのプランニングに資するという観点から、スタンプそのもの、名前、関連キャラクター商品などの各種の態様に分解してそれぞれに対する法的保護を議論してきた。

表1のとおり、これら各法域による保護は、スタンプのある側面はカバーするが、ある側面はカバーしないというものであり、今のところ、スタンプに関するすべての側面を包括的に保護するような一つの法律はない。

また、商標権など特許庁による登録が必要なものは出願費用がかかるため、一般のクリエイターにとっては費用がかさむことになる。

したがって、クリエイターとしては自分の行おうとするスタンプのビジネスプランを明確にして各取引対象に適合する法的保護を選択する必要がある。その際、弁理士などの知的財産の専門家に相談しながら、自己のスタンプ・ビジネスに知的財産を活用することが重要である。本稿が、一般のクリエイターのスタンプ・ビジネスのプランニングの際、少しでも参考になればと祈るばかりである。

## 注 記

- (1) 村松洋兵「LINE → ライフ LINE に進化」日経新聞朝刊 2014 年 10 月 10 日、13 面。
- (2) 前掲注 1) 13 面。
- (3) LINE 株式会社広告事業グループ 広告事業部「LINE 2014 年 10 月-2015 年 3 月媒体資料」パワーポイントスライド 3 頁。(https://linecorp.com/ads/, 2015 年 11 月 7 日最終閲覧) 参照。
- (4) 前掲注 3) 37-39 頁。
- (5) 前掲注 3) 40 頁。
- (6) キャラクター権の確立の必要性を述べる論考として、牛木理一「キャラクター戦略と商品化権」(発明教会, 2000 年)。
- (7) 中山信弘「著作権法」(有斐閣 [第 2 版], 2014 年) 285 頁以下は、「『目的による調整』をしている現行法は、デジタル複製機器の発展により大きな曲がり角に直面している」と指摘し、「趣味で他人の著作物(写真等)をインターネットにアップすることは日常的に行われており、その情報はネットを通して世界中にばらまかれることになり、それは私的な行為のようにも思われるが、他方その情報が世界中に流れることを考えると最早私的領域を超えているとも考えられる」と指摘する。
- (8) 半田正夫他編「著作権法コンメンタール 1 1 条~25 条」(勁草書房 [第 2 版], 2015 年) 890 頁。
- (9) 半田正夫他編、齊藤博「著作権のノウハウ」(有斐閣 [第 6 版], 2002 年) 31 頁、前掲注 8) 891 頁。
- (10) 北村行夫「新版 判例から学ぶ著作権」(大田出版 [第 1 版], 2004 年) 235 頁。
- (11) 米国著作権法上は、裁判所が侵害訴訟の被告の作成した作品が原著作物の著作権を侵害するか否かを判断する場合、「アクセス可能性 (Access)」と「実質的類似性 (substantial similarity)」に 2 点を立証すれば複製の事実が推定されるが、このことから三山祐三「著作権法詳説 判例で読む 15 章」(レクシスネクシス・ジャパン社 [第 9 版], 2013 年) 272 頁は、日本法においても「依拠した」ことの立証は難しいため、「依拠しえたこと」または「接近できた」ことまで立証すれば「依拠したこと」が推定されてもよいのではないかとする。しかしながら、ワン・レイニー・ナイト・イン・トーキョー事件では、「既存の著作物に接する機会がなく、従って、その存在、内容を知らなかった者は、これを知らなかったことにつき過失があると否とにかかわらず、既存の著作物に依拠し

- た作品を再生するに由ないものであるから、既存の著作物と同一性ある作品を作成しても、これにより著作権侵害の責に任じなければならないものではない」とし、あくまで依拠性を要求する。依拠性について「アクセス可能性」のような不明確な概念を著作権法に持ち込むと、商標法など侵害の成否に相対性を有しない標識法上の保護と異ならなくなってしまうため、適当でないと考えられる。
- (12)前掲注11) 三山「著作権法詳説」95頁。
- (13)金子俊哉「キャラクターの保護—商標法・不正競争防止法・著作権を巡る諸論点」パテント Vol.67 No.4 (別冊 No.11) (2014年) 54頁以下参照。
- (14)大阪地判昭和51年2月24日、判時828号69頁は、ポバイの登録商標をTシャツに大きく表示することについて、自他商品識別機能を有せず出所表示の目的で表示されたものではないとして商標的な使用を否定している。ただし、この見解に対しては、世界的な著名商標等も商品に大きく表示されることが多い現在の状況においてはもはや妥当しないことが指摘されている。外川英明「商標の意匠の使用と商標権侵害」パテント Vol.62 No.4 (別冊 No.1) (2009年) 35頁注(6)、前掲注13) 54頁。
- (15)平成24年度著作権委員会 第4部会「ご当地キャラクターの活用とその課題」2014年8月パテント Vol.67 No.9 (2014年) 48頁以下参照。
- (16)前掲注7) 174頁。
- (17)商品化権許諾契約の具体的な文言例および解説については、鈴木康仁「商品化許諾契約」の解説及びその留意点」パテント Vol.62 No.11 (2009年) 80頁以下参照。
- (18)本事件では、債権者による差止請求権の行使は権利濫用に当たると判断された。
- (19)一方、「タイポス書体事件」東京高判昭和57年4月28日無体裁集14巻1号351頁は、不正競争防止法上の「商品」に無体物は含まれないとする。
- (20)前掲注13) 62頁。
- (21)前掲注11) 三山「著作権法詳説」113頁。
- (22)内藤篤・田代貞之著「パブリシティ権概説」(木鐸社〔第3版〕, 2014年) 38頁は、パブリシティ権は、「純粹の精神的権利というよりは経済的な権利としての色合いが濃いため」、必ずしも死者のパブリシティ権が否定されるとはいえないところがあると指摘する。
- (23)芸能人の肖像や私生活に係る事柄についてプライバシー侵害として損害賠償請求権を認めたものとして、東京地裁平成16年7月14日、判例時報1879号71頁や東京高裁平成18年4月26日、判例タイムズ1214号91頁など。

(原稿受領 2015. 11. 30)

