

商品化権と知的財産権の関係 - 抱える課題と対策 -

牛 木 理 一
(弁理士)

目次

- 1．はじめに
- 2．商品化権の対象としてのキャラクター
- 3．著作権法上の「キャラクター」の定義
- 4．商品化権とは何か
- 5．わが国の現状
- 6．国際的動向
- 7．その他の問題
- 8．むすび

1. はじめに

筆者は、本誌の2001年3月号(Vol.51 No.3)が特集した論説「著作権法制の現状と未来」において、「キャラクターと商品化権(Character Merchandising and Legal Protection)」と題した論説を発表し、広く「キャラクター」と呼ばれるものが、他人の商品やサービスに利用され、他人の事業のための商業的利益に貢献している経済財となっていることを論じた。

今回、編集子から問われたことは、いわゆる「商品化権」問題は、著作権法、意匠法、商標法、不正競争防止法に関する知的財産法や民法等多岐にわたる権利でありながら、独立した実体法が存在しない中で、今日抱えている課題やそれに対応する対策について、実務者の立場に立って論じていただきたいというものであった。編集子が、「商品化権」という非実定法上の権利にスポットライトを再び当て、本誌上に登場させたことは時機を得ていることとはいえ、その保護範囲の広さと保護考察の深さを考えるとき、その荷の重さを痛感する。

さて、筆者が『商品化権』という題名の著書を六法出版社から出版したのは1980年5月であり、その後、この改訂版ともいべき『キャラクター戦略と商品化権』という題名の著書を発明協会から出版したのは2000年11月であった。しかし、この問題に対する立法化の動きは皆無であり、前述したとおり、多岐にわたる法分野に分散している状況に変わりはない。また、過去数年間における裁判例の蓄積もさほどなく、落ち着いている感じのする法分野となっている。

そこで、今回与えられた表題について論ずるに当たっては、商品化権の保護対象のまとめから始まる総論的な論説を、わが国の現状を見ながら裁判例を紹介しながら展開することにする。そして、最後に国際的動向を見るときもに筆者の持論である「商品化権法」(sui generis)の確立のための方法論を模索したいと思う。

2. 商品化権の対象としてのキャラクター

2.1 「商品化権」という用語は、わが国では放送業界から出た用語であるところ、英語の”Merchandising Rights”を語源とした訳語であるといわれていることは知られているところである¹⁾。

ただこの訳語だけからは、その権利の対象は何かは明らかではない。しかし、TVのマンガやアニメに登場する人物（キャラクター）に対する産業界からの利用申込みを見ると、商品化の対象はそれらのキャラクターであり、それに関する使用許諾契約ということになる。しかし、今日では、産業界が広く国民（需要者）に向けて自社の商品の販売やサービスの提供の媒体として利用するキャラクターの種類や範囲は限界を知らない様相を見せている。

そこで、まず今日考えられるキャラクターの種類について紹介してみよう。

筆者が旧著『商品化権』の冒頭に紹介したキャラクターの種類は、(1)ファンシフルキャラクター、(2)フィクショナルキャラクター、(3)実在人物（パーソナリティ）、(4)動物，建築物，自動車，航空機，雑誌の表紙，人形，商品それ自体など，現実の物体で表現されているもの、(5)標章，サービスマーク，シンボルマーク，ネーミング，ワードなど，図形や文字や記号で表現されているもの、(6)企業団体などの名前や略称などで，文字だけで表現されているもの、(7)その他以上の分類に属さないすべてのものであり、これらは、あくまでも筆者の独創による分類であるところ、この分類は新著『キャラクター戦略と商品化権』においても引き継がれている²⁾。

このうち、(1)ファンシフル・キャラクターは、形態によって表現されているキャラクター（視覚的キャラクター）であるところ、さらに次の3つに分類されるだろう。

漫画として新聞，雑誌，本，インターネットなどに掲載されている静止画上の人物。

映画，TV，VTR，DVD，インターネットなどに登場する動画上の人物。

特に登場する場のない、それ自体で完結している人物。

ところで、研究社発行の『じてん・英米のキャラクター』（船戸英夫・中野記偉 1998）の「はしがき」では、“character”の語源はギリシャ語であり、この語は本来、他と区別するためにつける「目印」を意味し、現代英語でいえば「マーク」が一番近く、原意は今にしっかり残っていると編著者は語り、現行の掌中版英英辞典の「キャラクター」の項から、キャラクターを分類すると、おのずから次の4つになると述べている。

(1) 演劇・映画・詩歌・小説・マンガなどの登場人物

- (2) 伝説・民話・おとぎ話・マザーグースなどに出てくる人物妖精怪物
- (3) 聖書・ギリシャ・ローマ神話を形成する神とその世界に登場する人物
- (4) 有名なキャラクターを生み出した作家を中心とする歴史上実在の人物

このうち、分類(1)に、漫画のキャラクターが、小説その他のキャラクターと同類に区分されていることは、筆者がそれを特に「ファンシフル・キャラクター」として別分類においたのも、これはもともとは広義の「フィクションナル・キャラクター」の種類に属するものであることを考えれば、問題はない。しかし、商品化権の問題を考えると、視覚的かつ具象的な漫画のキャラクターが主役となるものであるから、「ファンシフル・キャラクター」との用語の方がわかり易いだろう。

前記キャラクターの分類を見ても明らかなように、漫画の歴史は小説や物語のそれよりはるか後であるけれども、独立した作品として社会的に認知されるようになったのは、シリーズ漫画やストーリー漫画やアニメーション(動画) が登場した 20 世紀に入ってからであり、また漫画のキャラクターが、他人の商品やサービスの “ 商業的目的 ” のために利用され始めたのは、20 世紀も 30 年以上経ってからであろう³⁾。

2.2 ところで、漫画のキャラクターは、単に一枚の紙に描かれた絵という静止的なものではなく、それ自体生命をもって活動する存在である。したがって、一回の一コマだけの登場ではなくシリーズに登場する。こういう生命をもって連続的に活動するキャラクターはまた、ただの 1 個ではなく、多くのかついろいろな仲間をもっているから、その間に当然、言葉(文字) による会話が交わされる。したがって、前記のような発表の場に登場するキャラクターたちの作者は、絵という美術作品ばかりでなく、言葉や文字による言語作品の作者でもある。しかし、われわれが漫画キャラクターの商品化権問題を考えるときは、そのキャラクターの絵(姿態) と名前だけが重要なのであって、会話という言語は原則として対象外となる。

作品が言葉の表現によるのではなく、漫画その他図画的表現によるものである場合には、キャラクターは保護され易い。この場合、2 つのキャラクターの姿態が完全に一致していなくても、視覚の中にキャラクター固有の特徴が共通に表現されていると認められるときは、原告のキャラクターの名前と被告のキャラクターの名前とがたとえ異なっても、著作権侵害が成立す

る証拠となる⁴⁾。

3．著作権法上の「キャラクター」の定義

3.1 筆者は、ファンシフル・キャラクターを3つの登場人物に分類したが、これらの登場人物に対しては、さらに4つの観点からの考察が必要となる。すなわち、視覚的外見的要素、聴覚的(話し方)要素、性格的(特性、習慣)要素をもつキャラクターの形態および名前である。

しかし、商品化権問題を考えるときに重要な要素は、このうちキャラクターの視覚的外観的要素と名前の2つである。

3.2 わが国でキャラクターを著作権法で保護することを最初に認めた裁判例の「サザエさん」事件(東京地判昭51年5月26日)において東京地裁は、観光バスの車体に表現された3人のファミリーのキャラクターの似顔絵を模して、「キャラクター」について次のように説示している⁵⁾。

(1) 話題や筋がどのようなものであっても、そこに登場する人物がサザエ、カツオ、ワカメであると認められるならば、漫画「サザエさん」である。また、他人が作成した漫画であっても、そこに登場する人物が原告の作成する漫画「サザエさん」に登場するサザエ、カツオ、ワカメに同一または類似していれば、その他人の漫画は、漫画「サザエさん」と誤認される場合がある。

(2) 「サザエさん」のように、長期間にわたって連載される漫画の登場人物は、話題や筋の単なる説明者というよりも、むしろ話題や筋の方が登場人物にふさわしいものとして選択され表現されることの方が多いだろう。これは、漫画の登場人物の役割、容貌、姿態のような恒久的なものとして与えられた表現(物)は、言葉で表現される話題や筋や、特定の人物の表情、頭部の向き、体の動きなどを超えたものであるからである。

(3) キャラクターという言葉は、「サザエさん」のような連載漫画に例をとれば、そこに登場する人物の容貌、姿態、性格などを表現するものとしてとらえることができる。

また、「ポパイ」著作権第3事件(最高判平成9年7月17日)において最高裁は、「キャラクター」について次のように説示している⁶⁾。

「一定の名称、容貌、役割等の特徴を有する登場人物が、反復して描かれ

ている一話完結形式の連載漫画においては、当該登場人物が描かれた各回の漫画それぞれが著作物に当たり、具体的な漫画を離れ、右登場人物のいわゆるキャラクターをもって著作物ということはできない。けだし、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といふことができないからである。」

前記「サザエさん」事件の東京地裁判決では曖昧であった「キャラクター」自体の著作物性について、この最高裁判決では明瞭に否定している。

3.3 いま商品化権問題で示された2つの裁判例における「キャラクター」についての基本的理解と、筆者が示した前記理解とを対比すると、最高裁は全要素を含む総合的人物像と解しているから、抽象的概念のものといわざるを得ないのに対し、筆者は、キャラクターから聴覚的要素と性格的要素を抽象して考え、残る視覚的外見的要素(絵)と名前という具象的概念のものを、商品化権の対象となる「キャラクター」と理解するから、両者の理解は共通しているといえるのである。

したがって、仮に、「キャラクター権」という新用語を創作するとしても、実定法上の意味内容は、登場人物の視覚的外見的要素(絵)と名前についての著作権と解することになるであろう。

4. 商品化権とは何か

4.1 商品化権の定義

現行の実定法には存在しないが、業界用語となっている「商品化権」という名の権利の実体を理解することは簡単ではない。それは前記したとおり、この権利が保護対象として含もうとしているものの範囲の広さにまず原因がある。そして、この範囲が広くなれば広くなるほど、これらのキャラクター自体の発生源は種々様々であるから、それらを保護する固有の法律や権利もまた種々様々となる。

したがって、あるキャラクターを商品やサービスの吸引媒体として使用する行為に対する保護に焦点を絞り、それを「商品化権」と命名して保護の態様を考えれば、そこに含まれる実体の違いから共通の法的性質を見い出して規定することは、さほど困難なことではないと考える。

今日では、あらゆる商品やサービスのための顧客吸引媒体として利用されるキャラクターの種類が多様化によって、商品化権の定義は一件困難になりそうであるけれども、種類を問わず平均的な定義をすることが許されるならば、次のようになるであろう。

「商品の販売やサービスの提供の促進のためにキャラクターを媒体として利用する権利」

このように利用されるキャラクターは、商品やサービスから分離独立して存在するものではあるが、それ自体の発生源や有名無名は問われないことになる。

4.2 キャラクターと実定法との関係

「商品化権」の定義を考えるとときに問題となるのは、各種キャラクターと実定法との関係である。

ファンシフル・キャラクター 著作権法，意匠法，商標法，不正競争防止法

パーソナリティ（実在人物） 民法（名称や肖像の権利を侵害する不法行為に関する規定）

マーク/ワードロゴ 不正競争防止法，商標法

商号 商法，不正競争防止法

自動車，飛行機，建造物等 民法（不法行為法），不正競争防止法

これらの実定法は、キャラクターの所有者（ライセンサー）と利用者（ライセンシー）との関係、および所有者または利用者と模倣侵害者との関係を規制するための法律として、現在は有効に機能しているといえる。

しかし、今日の商品化権問題は、これらの関係範囲だけではすまないようになっている。新しく起こっている法律問題は、消費者に対する製造者の製造物責任（Product Liability）である。例えば、人形メーカーが製造販売したキャラクターを使用した人形を持って遊んでいた子供が、機械のメカの一部によって指を切ったとか、玩具のピストルの操作を誤まって怪我をさせたとか等が考えられる。

わが国では、平成7年7月1日に「製造物責任法」が施行されたが、民法における不法行為制度の原則である過失責任主義に限界のあることから、これを製品の製造者に責任を課す主義に軌道修正し、製造業者等に過失の有無

を問わない損害賠償責任の考え方をとり、製品の「欠陥」を製造業者等の「過失」に代わる帰責事由とした製造物責任を法制化したものである。

5．わが国の現状

5.1 「商品化権」という新しい権利名を創設したのはマンガやアニメのキャラクターの創作者や制作者であり、この権利を受け入れたのはキャラクターを自社の商品やサービスに利用することを願った業者らであり、この当事者間を橋渡ししたのは契約であった。そして、この契約関係が業界の法秩序として今日では定着化している。大手出版社や日本商品化権協会ではその契約書のモデルを用意している⁷⁾。

しかし、このような業界の法秩序は、必ずしも現行の実定法の正確な理解と解釈の上に確立しているものではないから、当事者間では有効に維持されても、もし商品化物が第三者によって模倣盗用されたときに、この法秩序がどこまで有効であるかは必ずしも明らかであるといえない。

そこで、このような事件の解決は、訴訟というかたちをとって裁判所に求められることになり、求められた侵害裁判所はこれまでに多くの判決を出しており、様々なケースについて判例法を確立しつつある。

しかし、わが国では、マーチャンダイジングを規制する法律や裁判例がまだ完備しているとはいえないが、マーチャンダイジング・ビジネスによってもたらされる諸問題を解決する方法は、例えば、商標法の改正（サービスマーク制度の導入）や不正競争防止法の改正（著名表示の保護、商品形態のデッドコピーの禁止）によって強化されているといえる。したがって、関係者が適正な権利行使をすれば、現在の日本の法制度の下でも保護の機能は果せられると思われる。そのためには、関係法を逐次改正し、将来にわたって裁判例を積み重ねていくことが望ましい。

5.2 マーチャンダイジングを規制する特別法は、それがマーチャンダイジングのあらゆる側面を規制できるならば望ましいが、架空のキャラクターと実在人物とでは、それぞれ異なった保護方法をとる必要があり、また仮にこのような特別法を作っても、既存の多くの知的財産法との関係で新たな問題を惹起することになる。したがって、現状では、権利行使の面で適切な考慮がなされるならば、複数の相異なる法律の関連規定の適用で目的が達成さ

れるものと思われる。

すると、わが国においては、現存する法律、特に著作権法、商標法、不正競争防止法をある程度改正するだけで解決できるであろう。

著作権法関連：

キャラクターの名前はキャラクター自体と不可分一体のものであり、名前を言えばキャラクターの顔が浮かんでくるから、名前それ自体も著作権法により保護されるべきである。しかし、キャラクターの名前自体については著作権法による保護を裁判所は未だ認めていない。この保護を著作権法によって積極的に認める裁判例を確立することが望ましい。

商標法関連：

実在人物の名前や肖像（本人の同意、死者の場合は個人の配偶者等相続人の同意が必要）、漫画のキャラクターや名前（著作権者の同意が必要）が、商標登録の対象となる。

不正競争防止法関連：

他人の商品等表示の中には、例えばマンガやアニメのキャラクターの絵を表現した商品形態なども含まれるから、不競法2条1項1号・2号・3号に該当する不正競争行為を競業者が起した場合には、差止請求や損害賠償請求の対象となる場合がある。

6．国際的動向

6.1 W I P O のレポート⁸⁾

W I P O は、1991 年に行った世界各国の現状分析をもとに、“Character Merchandising” に適用できる法律に関し、1993 年 11 月、「レポート」を公表した。このレポートは、「消費者への商品・サービス販売を増すもっとも現代的手段のひとつ」であると、W I P O が考えたキャラクターマーチャンダイジングの問題の考察を目的としたものである。このレポートは、キャラクターの概念(定義,由来,最初の使用)、キャラクターマーチャンダイジングの概念(定義,歴史,様式タイプ)、キャラクターの合法的マーチャンダイジング(所有権と関係者)、法的保護の種類(知的財産法規およびパーソナリティとパブリシティの権利)、保護の範囲、これらの権利の行使について考察している。

(1) キャラクターマーチャンダイジングの概念

このレポートによれば、キャラクターマーチャンダイジングとは、「架空のキャラクターの創作者、または、許諾を受けた第三者によって、キャラクターの重要な個性的特徴を種々の商品やサービスに使用または二次的に使用して、消費者となる見込みのある人々に、そのキャラクターへの好感ゆえに商品を手に入れたいとか、サービスを利用したいという欲求を起こさせることを目的とするものである。」と定義されている。

このレポートには、次の例が載せられている。

- 架空のキャラクター「ミッキーマウス」の立体複製であるおもちゃ
- 架空のキャラクター「忍者タートル(Ninja Turtles)」という名前とイメージの付いているTシャツ
- 「アラン・ドロン」の名前のラベルを付けた香水ビン
- 「アンドレ・アガシ」の名前の付いているテニスシューズ

流行歌手のエルトン・ジョンがコカ・コーラ・ライトを飲んでいるところを見せる、コカ・コーラ・ライト飲料の広告キャンペーン映画

このレポートは、マーチャンダイジングの主役について、架空のキャラクターに関するものを「キャラクター・マーチャンダイジング」、実在人物に関するものを「パーソナリティ・マーチャンダイジング」、混成された第三の範疇に属するものを「イメージ・マーチャンダイジング」と呼んでいる。

架空のキャラクターについてのマーチャンダイジングは、主にキャラクターの名前、イメージ、および/または二次元や三次元の複製を商品やサービスに使用するものであるが、「パーソナリティ・マーチャンダイジング」は、次の2つの様式に分けられる。

第1は、実在人物の名前、イメージまたは他の特質を低価格の大衆商品であるマグ、スカーフ、バッジ、Tシャツなどに使用することで、この場合はその人物の魅力が消費者にとって主な重要性を持つことになる。第2は、パーソナリティが商品やサービスの広告キャンペーンの中に登場する場合で、ここでは、パーソナリティは、商品やサービスとそのパーソナリティの主な活動との関係によって、利用者とみなされたり、専門家とみなされることさえあるだろう。

「イメージ・マーチャンダイジング」の範疇では、実在の俳優が演じる映画やテレビの中の架空のキャラクター、Laurel & Hardy, the Marx Brothers,

Crocodile Dundee, Colombo, Mcgyver などを使用し、大衆が実在人物とこの架空のキャラクターを結びつけて考える場合が含まれる、という。ここでは、商品やサービスは、映画やテレビのキャラクター以外の要素のマーチャンダイジングも伴って、市場に出されることになる。

このレポートは、マーチャンダイジングプログラムは単にキャラクターに関するものばかりではなく、大学、組織、スポーツ、社会的イベント、芸術的展覧会、自然科学的イベントにも関わるものでありうることを認めている。

(2) キャラクターの合法的マーチャンダイジング

このレポートのこの章では、架空のキャラクターに属する権利を、キャラクターの名前、イメージ、外観等を使用する権利、その使用に由来する利益を得る権利、それを売却する権利を含む「所有権(property right)」として考察している。これらの権利は、キャラクターの創作者が権利を譲渡するか、キャラクターを創作することを委託されているか、雇用されているかまたは死亡していない限り、キャラクターの創作者が主に所有する。

実在人物に属する権利については、「パーソナリティ権(personality right)」または「パブリシティ権(publicity right)」と呼ばれ、重要なパーソナリティの特徴を使用する権利、およびその使用に由来する利益を受ける権利を含む。この権利は、関係する実在人物が所有する。W I P Oは、マーチャンダイジングの権利は、キャラクターの創作者から映画会社などの新権利保持者へ譲渡されるばかりでなく、許諾を求めるものと直接交渉したり、非許諾者と交渉して下請け会社や他社に、二次的に許諾を与えたりする権利を認められた特別の代理人へもしばしば譲渡されるものであることを述べている。

(3) 法的保護の形式

W I P Oは、キャラクター・マーチャンダイジングの保護そのものの特別法規を有する国はいまだなく、特にこの問題を扱った国際条約も存在しないことを認めている。したがって、この保護のためには現状では、著作権、商標、サービスマーク、工業デザインに関する法律および不正競争と不法行為(passing off)に対する保護に依拠しなければならないとしている。

また、パーソナリティ・マーチャンダイジングに関しては、パーソナリティまたは「パブリシティ」の権利に関する法律分野が該当する。

このレポートは、関連する知的財産法の特徴についての短い紹介の後、各法

律のどの局面が該当するか、その法律では、どのような場合にキャラクターの保護が可能であると考えられるかを説明している。大部分のフィクショナル・キャラクターが著作権法と商標法によってほぼ保護されるが、実在人物は通常不法行為を含む不正競争防止法およびパーソナリティまたは「パブリシティ」の権利による保護に依拠しなければならないだろう。

(4) 権利の行使

このレポートは、キャラクター・マーチャンダイジングの権利の行使についての適切な方法は、権利の原所有者にとっても、また、実際にマーチャンダイジング活動に従事する者にとっても、いかなる法的保護の形式でも与えられるべきであると述べている。レポートでは、例えば、刑法による制裁とともに禁止命令や損害賠償を含む民法による救済，証拠を確保する方法，手続を迅速にする可能性についての指摘がある。

最後にこのレポートは、重要なマーチャンダイジング・プログラムの主役で現実に信用をすでに生み出している有名な架空のキャラクターや実在人物にとっては、かなり納得のいく救済の道が開かれているとの所見で締めくくっている。しかし、いまだ一般に広く知られていない架空のキャラクターや実在人物にとっては、同様のことはいえないであろう。

なお、キャラクター・マーチャンダイジングに関する特別法を導入する可能性への提言はなされていない。

6.2 A I P P I の決議⁹⁾

A I P P I は、Q . 129 として「マーチャンダイジングの法的側面」を、1995年6月に開かれたモントリオール総会の議題の一つとし、筆者も日本部会から発言した。

同総会では、A I P P I の決議として次のような勧告が出されたが、この内容は、同決議の委員長が商標法専門の弁護士であったことから、偏向するようなものになったといえる。

A I P P I は、マーチャンダイジングを規制する特別法の採用は勧告しない。ただし、この決議においてすでに述べた各項目に示したように、標章、不正競争等を規制する上記諸法を、必要ならば修正を加えた上で解釈適用することを勧告する。

A I P P Iは、マーチャングデザインの規制については、商標法が最も適切なものと認められるべきであるが、マーチャングデザイン特別法とはいえないその他の諸法による保護も除外されるべきではないと解する。

にもかかわらず、委員長は決議案について採択し、若干の修正はあったが、賛成多数で可決された。しかし、著者は最後まで反対の意思を通した。けだし、この決議案では多種多様な対象を保護しようとしている商品化権問題を、商標法を中心に解決しようとするのは、理論的にも実務的にも無理というものだからである。

7. その他の問題

マンガやアニメのキャラクターに焦点を絞った場合、平面物から立体物への変更によって人形やぬいぐるみという商品化利用の歴史があるところ、それは著作物から工業物品への転用という応用美術としての保護の問題に発展する。そして、この問題はわが国では、昭和45年著作権法の改正審議時に議論となっており、次の第1案と第2案とが著作権制度審議会から文部大臣に答申が提出されている¹⁰⁾。

第1案は、応用美術について、著作権法による保護を図るとともに現行の意匠法など工業所有権制度との調整措置を積極的に講ずる方法としては、次のように措置することが適当と考えられる。

(1) 保護の対象

実用品自体である作品については、美術工芸品に限定する。

図案その他量産品のひな型また実用品の模様として用いられることを目的とするものについては、それ自体が美術の著作物でありうるものを対象とする。

意匠法，商標法との調整措置

図案などの産業上の利用を目的として創作された美術の著作物は、いったんそれが権利者によりまたは権利者の許諾を得て産業上利用されたときは、それ以後の産業上の利用の関係は、もっぱら意匠法などによって規制されるものとする。

第2案は、上記の調整措置を円滑に講ずることが困難な場合には、今回の著作権制度の改正においては以下によることとし、著作権制度および工業所有権

制度を通じての図案などのより効果的な保護の措置を、将来の課題として考慮すべきものとする。

(1) 美術工芸品を保護することを明らかにする。

(2) 図案その他の量産品のひな形または実用品の模様として用いられることを目的とするものについては、著作権法においては特段の措置を講ぜず、原則として意匠法など工業所有権精度による保護に委ねるものとする。ただし、それが純粋美術としての性質をも有するものであるときは、美術の著作物として取り扱われるものとする。

(3) ポスターなどとして作成され、またはポスターなどに利用された絵画、写真などについては、著作物あるいは著作物の複製として取り扱うこととする。

この結果、第1案は意匠権等との関係で総合的な検討を要することから実現困難となり、第2案が採用されたのである。

第2案のうち、とくに重要なのは(2)であり、実用品の模様として用いられることを目的として創作されたものでも、それが純粋美術としての性質をも有するものであれば、たとえ意匠法の保護対象となる意匠であったとしても、美術の著作物として著作権法で保護することができるとしたのである。

しかし、この問題の解釈は、将来の課題として残されたままとなっているけれども、著作権制度審議会の立場としては今後も、第1案を否定し、第2案を維持する方向を示すにせよ、その後今日に至るまでこの課題は未解決のまま放置されている無責任のそしりは免れないだろう。

したがって、昭和45年(1970年)の施行から40年近く経過しようとしている現在、最初に美術の著作物(マンガ)や映画類似の著作物(アニメーション)として著作権法による保護が発生した後に、その中のキャラクターが物品に転用されたことによって意匠法による保護対象となる場合に起る著作権との重疊的保護の是非については、広く応用美術作品の保護を論ずる問題となることから、英国をはじめとするEUデザイン法における取組みをモデルに、わが国において残されている前記課題の解決を図る努力をすべきであろう¹¹⁾。

8. むすび

筆者は、「商品化権法」(仮称)の立法化を長年模索してきているところ、その対象物の多さと広さ故に、保護態様の多様性と深さに戸惑うことを経験し

ている。かといって、保護対象に合わせた保護方法の立法化は決して不可能ではないと考えているし、実務界においても学会においても研究を始めることを勧めたい¹²⁾。

また、国際的には、WIPOがレポートを提出した1991年以来、各国においては裁判例の蓄積があるだろうから、再度この課題に取り組み、モデル法の確立を目指してはどうだろうかと思う。

注

¹⁾ 牛木「キャラクター戦略と商品化権」11頁(発明協会2000年)

²⁾ 牛木前掲5頁

³⁾ 英国における「ポパイ事件」は、1940年3月25日の第一審判決に遡ることになるが、“Popeye the Sailor”として知られている「船乗りポパイ」のキャラクターの絵が最初に登場したのは、1929年1月17日付New York Evening Journalの5連一組の連載漫画“THE THIMBLE THEATER”の中であった。同紙の各号はニューヨークでの発行と同時にカナダでも公に発売された(カナダにおける漫画の発行は、同時にイギリスにおける著作権を取得した)。その作者は、エリジー・クライスラー・シーガー(Elizie Chrisler Segar)である。そして、第三者が、この漫画キャラクターについて、著作権者のキング・フィチャーズ・シンジケート・インクの許諾を得て、ポパイの人物絵を形取ったブローチや人形等を製造、輸入、販売していたのを見た被告が、原告(著作権者)に無断で、ブローチや人形を日本で製造させ輸入して販売したことが、原告が著作権(複製権)侵害の訴訟を起した発端である。ということは、1930年代には、英国ではすでにマンガキャラクターの顧客吸引力を利用した商品化現象は起っていたといえる。牛木理一「ポパイ事件の著作権法学的考察」パテント1977年3月号・4月号(これは、牛木理一「デザインキャラクターパブリシティの保護」255頁悠々社に所載)。

⁴⁾ 後記の「サザエさん」事件の説示を参照されたい。

⁵⁾ 無体裁集8巻1号219頁、特許ニュース4507号昭和51年9月22日・著作権研究8号163頁・半田正夫「著作権をめぐる最近の著作権判例について」ジュリスト618号109頁・水田耕一「著作権法とキャラクターの保護」商事法務739号・伊藤信男「二つの画期的な著作権裁判の経過と問題点」コピライト185号2頁・牛木前掲99頁

⁶⁾ 無体裁集22巻1号34頁、知的裁集24巻2号385頁、民集44巻5号876頁・牛木前掲162頁

⁷⁾ 牛木前掲353頁

⁸⁾ Document WO/INF/93。このレポートはその後、Document WO/INF/108が1994年12月に発表された。

⁹⁾ AIPPI日本部会月報Vol.40 No.9 p.622 (1995)

¹⁰⁾ 牛木理一「意匠法の研究(四訂版)」364頁発明協会(1994年)

¹¹⁾ わが国の意匠法は平成18年改正において、意匠法の存続期間を設定登録日から20年間に延長した(意21条1項)ことは、EUデザイン法との整合性やベルヌ条約7条4項との関係を考慮すれば、次回の意匠法改正時には25年間とすることへのステップとなったといえる。

¹²⁾ (社)著作権情報センターでは、平成13・14年度事業として「応用美術委員会 著作権と意匠法との交錯問題に関する研究」(委員長・紋谷賜男成蹊大学教授・筆者も委員)において、「報告書」(著作権研究所研究叢書No.9)をまとめ2003年3月に発表しているが、両法の交錯問題の先にある商品化権問題についてまでは論及されず、次の課題として残された。