

Q&A 「キャラクター」に関する知的財産法

キャラクターの商品化許諾契約の実務

弁護士・弁理士 矢倉 雄太

Q キャラクターを用いた商品化許諾契約の締結場面において、どのような事項に留意すべきか。また、どのような点に注意して契約書を作成すべきか。

A 以下にて、日本のコンテンツ産業における商品化許諾契約の位置付けを確認した上で、契約実務上特に問題となりやすい事項を中心に解説する。なお、各所に条項案を挿入するが、これはあくまで「参考」として記載する趣旨にとどまる。

1 コンテンツ産業における商品化許諾契約の重要性

(1) 日本のコンテンツ産業の収入実態と商品化許諾契約の重要性

内閣官房新しい資本主義実現本部事務局「基礎資料」（令和6年4月17日）によれば、世界のコンテンツ市場規模の推移において、日本は2021年時点で12.9兆円で世界3位とされ¹、下記のとおり、キャラクターが誕生してからの累積収入（USドルベース）ランキングでは、世界のTOP25の約半分に日本発コンテンツがランクインしている事実が紹介される²。

記

キャラクターに紐づく累積収入（2018年まで）			
【1位～10位】		【11位～25位】	
メディア・フランチャイズ	累積収入	メディア・フランチャイズ	累積収入
1. Pokémon（ポケモン）	921億ドル	11. Marvel Cinematic Universe	291億ドル
2. Hello Kitty（ハローキティ）	800億ドル	12. Spider-Man	271億ドル
3. Winnie the Pooh	750億ドル	13. Gundam（機動戦士ガンダム）	265億ドル
4. Mickey Mouse & Friends	706億ドル	14. Batman	264億ドル
5. Star Wars	656億ドル	15. Dragon Ball（ドラゴンボール）	240億ドル
6. Anpanman（それいけ！アンパンマン）	603億ドル	16. Barbie	240億ドル
7. Disney Princess	452億ドル	17. Fist of the North Star（北斗の拳）	218億ドル
8. Mario（マリオ）	361億ドル	18. Cars	218億ドル
9. Shōnen Jump / Jump Comics（少年ジャンプ / ジャンプコミックス）	341億ドル	19. Toy Story	207億ドル
10. Harry Potter	309億ドル	20. One Piece（ワンピース）	205億ドル
		21. Lord of the Rings	199億ドル
		22. James Bond	199億ドル
		23. Yu-Gi-Oh!（遊☆戯☆王）	198億ドル
		24. Peanuts	174億ドル
		25. Transformers	172億ドル

（注）数字は各社や専ら集めて算出された参考値であり、現在情報確認できない箇所があるため、最新情報は更新されている可能性がある。
（出所）TITLMAX "The 25 Highest-Grossing Media Franchises of All Time"
<https://www.titlmax.com/discovery-center/money-franchise/the-25-highest-grossing-media-franchises-of-all-time/>（2023年10月12日閲覧）を基に作成。

19

出典：内閣官房新しい資本主義実現本部事務局「基礎資料」19頁（令和6年4月17日）。

1 内閣官房新しい資本主義実現本部事務局「基礎資料」1頁（令和6年4月17日）。
2 内閣官房新しい資本主義実現本部事務局・前掲注1）19頁。

商品化許諾契約は、権利者がキャラクターの価値を第三者の商品・サービスに展開するための契約であり、権利者にとっては、キャラクターを自社以外の商品分野へ広げ、ロイヤルティ収入を得る手段となりうる。これに対しライセンシーにとっては、自社商品にキャラクターの持つ顧客吸引力を付加し、販売促進やブランド強化を図る手段となりうるものである。

このように、商品化許諾契約は、当事者にとって、当該キャラクターを用いたビジネスを展開するにあたり重要なものである。

そして、仮に不適切な商品、不十分な品質管理、キャラクターの世界観に反する広告表現、過度な値引き販売、無秩序な販売チャネルの拡大が起これば、キャラクターの信用・ブランドを毀損することになりかねない。そのため、商品化許諾契約は、収益機会を広げるための契約であると同時に、権利者にとってはキャラクターのブランド価値を守るための契約でもある。

（2）本稿の検討対象

本稿では、キャラクターそのものの法的保護に関する詳細な議論には立ち入らない。この点については、本連載における別稿³に詳細な解説があるため、そちらを確認いただきたい。極めて簡単に説明すれば、キャラクターは、著作権法、商標法、意匠法、不正競争防止法、民法上の一般不法行為などによる複合的な保護が図られるものであり、「商品化権」というような権利自体が法定されているわけではない。したがって、商品化許諾契約は、各種権利の複合的なライセンス契約となる。

本稿では、商品化許諾契約の作成・審査において実務上問題となる事項、すなわち、契約当事者、許諾対象、許諾範囲、監修、品質管理、ロイヤルティ、広告宣伝、表明保証、契約終了後処理等を中心に検討する。

2 商品化許諾契約の基本構造

（1）商品化許諾契約とは何か

商品化許諾契約とは、一般に、キャラクター等の権利者又はその管理権限を有する者が、第三者に対し、当該キャラクターを商品、包装、販促物、デジタルコンテンツ等の商品やサービスに使用することを許諾し、その対価として許諾料（ロイヤルティ）を受け取る契約をいう。例えば、キャラクターのイラストをTシャツ、文具、菓子、ぬいぐるみ等に使用して販売する場合、ライセンシーは、権利者から当該キャラクターの使用許諾を受ける必要がある。この場合、商品本体への使用だけでなく、パッケージ、商品タグ、ECサイトの商品画像、SNS投稿、プレスリリース等での使用も問題となる。

商品化許諾契約は、著作物利用許諾契約、商標ライセンス契約⁴などの各種権利のライセンスを中心としつつ、製造販売、広告宣伝、品質管理等の要素を併せ持つ契約である。キャラクターのイラストを商品に印刷する行為は著作権法上の複製（著21条）に関係しうるし、商品を販売する行為は譲渡（著26条の2）に関係しうる。キャラクター名やロゴを商品名又は出所表示として用いる場合には、商標法上の使用許諾が問題となる（商30条、31条）。

3 甲斐一真弁護士による「Q & A 『キャラクター』に関する知的財産法（第1回）『キャラクター』に関する保護（著作権法、その他知財法における保護の概論）」知財ぷりずむ281号 11頁以下。

4 その他意匠権の登録がされている場合には、意匠権のライセンスなども含み得る。