

# 企業が

レイ法律事務所  
弁護士 舟橋 和宏

## “キャラクター”を 活用する際の 留意点

### キャラクターを 活用する利点と懸念

日々様々な商品、サービスが  
開発されるなか、アイキャッチ  
としてキャラクターに  
よる広告宣伝が  
多くなされて  
います。

近年、キャラクタービジネス市場  
は成長の一途をたどっています。  
一方で、権利処理等が不十分で  
あることが要因のトラブルも数多く  
みられます。本稿ではキャラクター  
を活用する際の法律面・実務面の  
留意点について解説します。



くまモン  
©2010 熊本県くまモン



ひこにゃん  
©彦根市



ミヤクミヤク  
©Expo 2025

広告宣伝活動等におけるキ  
ャクターの起用件数は増加の一  
途をたどっており、その経済効  
果はニュースに取り上げられる  
ほどです。たとえば、熊本県の  
PRキャラクターの「くまモン」  
の経済効果は、2023  
年で1663億

8922万円、累計で約1兆45  
96億円といわれています。  
広告宣伝活動等に自社で考案  
したキャラクターを活用する場  
合、キャラクターがオリジナリテ  
ィを持ったブランド資産へと成長  
していく可能性がある一方、その  
資産が成長するまでは時間がか  
かり、制作・運用費といった

コストが生じます。  
そこで、知名度が  
高い既存のキャラク  
ターとコラボすると  
いった手法も考えら  
れます。

こちらは、すでに成長した  
ブランドを使用できる反面、  
ロイヤリティや利用契約によ  
る種々の制限を受けるとい  
う窮屈さが懸念材料となります。

例を挙げると、千葉県マスコッ  
トキャラクターの「チーバくん」  
は、商品等販賣目的利用の場合、  
小売価格（消費税賦課前）×3%  
×製造個数の計算式で、利用料が  
算定されています。

### キャラクター保護の ために何をすべきか

自社でキャラクターを開発する

場合、コストをかけキャラクター  
をブランド化したにもかかわらず  
そのブランド価値を無断利用され  
ることは大きな懸念材料です。

そこで、ブランド価値へのフリ  
ーライド等への対応策を講じる必  
要があり、具体的なものとして、

●登録式の商標権・意匠権による  
対応

●非登録式の著作権・不正競争防  
止法による対応

等が考えられます。

そのうえで、各対応に基づき、  
権利侵害の差止めや損害賠償を請  
求するという対応策を講じること  
を検討します。

### 商標権 (Trade mark rights) 1) よる保護

まず、キャラクターデザインな  
どを、商品・サービスを示す標章  
(商標) として登録する方法が考  
えられます。

商標は、商品34種、サービス11  
種の「登録区分」を指定して登録  
を行います。

前述した「くまモン」は、化粧  
品、キーホルダーといった商品や  
広告業などのサービスを指定して  
おり、全45区分ある登録区分のう

ち、実に29区分で商標登録をしています。登録区分を広げれば、それだけ広い範囲で商標として独占権を半永久的に保持し続けることが可能です。

一方、商標の権利化までは時間がかかり、しかもキャラクターデザイン自体を独占できるものではなく、あくまで商標として使用されなければ（商標的使用）、権利侵害が認められないことに注意が必要です。

### 意匠権 (Design rights) による保護



次に、具体的な物品の形状（デザイン）を「意匠」として登録することが考えられます。

意匠は商標と違い登録区分を定める必要はないものの、マグカップやTシャツなど商品ごと個別に意匠出願をする必要があります。そのため、グッズ展開などを考えているのであれば、デザインそのものを「意匠権」として権利化することも考えられます。

しかし、商標と同様に権利化までに時間がかかることに加え、権利の期間も25年と限定されています（なお、商標権は更新により永久的に保持できます）。

そういったこともあってか、意匠権の出願件数は、特許・商標と比較してそう多くないのが現状です（2023年の特許出願・商標出願件数が約30万件、約16万4000件であるのに比べ、意匠出願は約3万2000件）。

### 著作権 (Copyrights) による保護

商標、意匠と異なり、著作権は創作した時点で発生する権利（無方式主義）のため、登録というコスト・時間はかかりません。

また、権利の存続期間も著作権者の死後70年と、意匠権と比べても長期間です。そして制作したキャラクターイラスト自体を保護することになるため、同イラストの無断商品化にも有効です。

しかし、コピー商品であれば著作権侵害の主張は容易ですが、似たイラストというだけでは著作権侵害といえるかは直ちに判断できないことに注意が必要です。

SNSでも「トレパク」（トレースパクリ）などが炎上騒動となるケースがありますが、著作権侵害ではないと判断されるケースも相当程度みられます。

このほか、キャラクター制作においては、職務著作（著作権法15

条）が成立する場合、制作を依頼した者が原始的に著作権者となることができますが、デザイナーなど外部スタッフに依頼する場合には、著作権等の諸権利を「契約書等の証拠化」をしたうえで譲り受けることが重要です。

著作権は後述するように、複製権等をはじめとした「著作財産権」と、氏名表示権等の「著作者人格権」からなり、権利処理しておかなければ、キャラクター利用に待ったがかかる危険もあります。

最近では、サンリオがグッズ等を販売する「クロミ」というキャラクターに関して、アニメ制作会社から訴訟提起されたことがニュースとなっています。

### 不正競争防止法 (Unfair Competition Prevention Act) による保護

これまでの商標権、意匠権、著作権は権利を根拠とするものですが、不正競争防止法による保護は、「不正競争」とされる行為を定義して規制する、という手法を採用しています。

不正競争のうち、商品の形態模倣行為、周知な商品等表示を使用し混同させる行為、著名表示冒用行為（著名な表示を無断で使用する

行為）によるキャラクターの保護を検討します。

不正競争防止法は、事前の権利化が不要であり、コストがかからないというメリットがあります。

その反面、販売当初から周知性（需要者に広く認識されていること）や、著名性（通常の経済活動において相当の注意を払うことによりその表示の使用を避けることができる程度に知られていること）といった要件を充足することは困難で、結果、模倣商品が出てからの対応になってしまいます。

また、形態模倣も、最初の販売から3年間しか主張できないことに注意が必要です。

### キャラクター利用にあたっての留意点

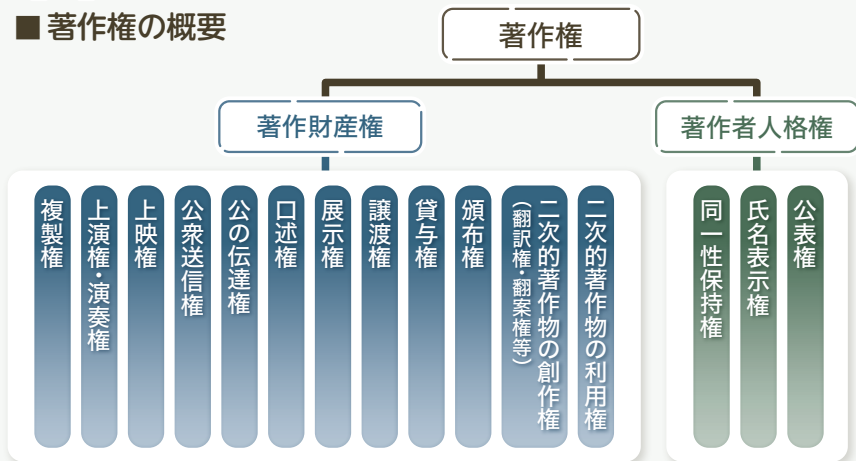
先述のように、キャラクター保護の各対応策にはそれぞれメリット・デメリットがあるため、その点も踏まえてブランド価値へのフリーライド等対応策を検討することになります。

そして各対応策を用いるとしても、キャラクター利用にあたって留意しなければならない点が複数あります。





## ■ 著作権の概要



キャラクター等の制作を  
外部に発注する場合

著作人格権の処理

著作権は「支分権の束」といわれるように、著作財産権（複製権・譲渡権等）、著作人格権

（公表権、氏名表示権、同一性保持権等）など、いくつもの権利に細分化されています（左図参照）。このうち、著作財産権は譲渡が可能です。著作人格権はその権利の性質上譲渡を受けることができないとされています。そのため、契約書上「著作人格権不行使特約」を結び、譲受先が著作物を自由に扱えるように定めることが多くみられます。

しかし、当該著作物について自身の権利を一切主張できないと感じ反発を受けることもあるばかりか、近年、業界を問わず著作人格権にまつわるトラブルが多くみられます。そのため、単に不行使特約を結ぶだけでなく、具体的な表示について取り決めるなどといった対応が不可欠です。

もちろん、裁判等に発展するとしても最終的には不行使特約の存在により決着がつく可能性は十分にあるでしょう。しかし、裁判等の紛争が勃発すること自体、当事者に

とって精神的・時間的コストになります。実際、彦根市の「ひこにゃん」について、原作者等と市の紛争解決合意まで約10年を要しています。

こういったケースから、事前に権利処理をしておくことの重要性を再確認できます。

### 既存のキャラクターを利用する場合

#### 二次利用等ガイドラインの存在

昨今、キャラクターの利用について、二次利用等のガイドラインを定めるケースが増えていきます。前述した「くまモン」などのほか、大阪・関西万博の公式キャラクターである「ミヤクミヤク」も二次創作ガイドラインを定め、公表しています。

こういったガイドラインは、キャラクターのイメージ保護を意識して定められており、これまでに述べてきた各権利、特に著作権を意識して定められています。そして、キャラクターを使用した商品販売などの二次利用は、著作権者が有する翻案権（著作権法27条）等に抵触するリスクがあり、権利者から当該商品の販売差止請求を受けるといった危険があります。

そのため、権利者も当該キャラクターを使用してもらい、広く世間に認知されたいと考えていても、利用者も当該使用は禁止されるかもしれないと利用をためらう可能性があります。

加えて、逐一使用できるか確認することも面倒と考えられてしまい、結果、キャラクターが使用されない、世間への認知がされないといった危険もあります。

そういったことから、ガイドラインにおいて、あらかじめ権利者が著作権侵害等としない利用方法等のラインを定め、キャラクターの利用の活性化を図っています。

コラボ商品等の制作に際しては、ガイドラインの有無、内容を確認するほか、当該ガイドラインに明記されていないことは権利者に問い合わせるなど、事前の準備が重要です。

★  
このようにキャラクター活用にあたっては、自作キャラクター保護のために各種権利等を検討するほか、既存キャラクター利用に際しての権利処理が重要となります。トラブル防止のためにも、弁護士などの専門家への相談をぜひご検討ください。



ふなばし かずひろ ● 2016年弁護士登録。エンターテインメント・知的財産（著作権・商標権・不正競争防止法等）法務を中心に取り扱い、中小企業・クリエイター支援を得意とする。