

特集《平成 19 年度著作権・コンテンツ委員会》

アニメの著作権

平成 19 年度著作権・コンテンツ委員会

中川 裕幸・粕川 敏夫・菅野 好章・花村 太・佐川 慎悟・
松波 祥文・野田 薫央・山口 康明・木村 達矢・関 昌充

第 1 章 全体像

(1) はじめに

いまや日本の代表的な文化として世界に認識されるようになった「アニメ」ですが、アニメ作品を著作権の視点から見た場合、外からは分かり難い権利構造が存在します。その理由として、(i) 一つの作品が完成するまでには原作者、監督、脚本家、音楽担当者、原画担当者、動画担当者、背景美術担当者、声優……といった多くのクリエイターが関わること、(ii) アニメ作品は映画の著作物であるために著作者と著作権者が一致せず、アニメ制作会社のほかTV局やスポンサーなどが資金面で関わってくるためビジネスモデルが複雑で著作権者の認定がさまざまであること、(iii) 昔のようにTV放映の放映権料や劇場公開時の入場料収入に限られることなく有料放送やDVDなどの記録媒体による映像販売による収益機会が広がっているために収益構造がより複雑化していること、(iv) アニメ作品を含むキャラクター映画は通常の実写映画と異なってさらにキャラクターを商品化する収益機会があるため、マーチャンダイジング（商品化権）の視点が必要であること、などが挙げられるでしょう。

今回、私たち著作権・コンテンツ委員会の第2部会は、このように複雑なアニメ作品の著作権について権利関係を整理し、アニメ作品の著作権に関するポートレートを作成することを企画しました。いまだ枝葉に至るとグレーゾーンとなって、調べきれなかった領域も存在しますが、上記したアニメ作品の特殊性に注目しながらアニメの制作から商品としての展開にいたる著作権の関係を幹として、アニメ産業というビジネスモデルの説明をしたいと思います。

なお、今回の解説を執筆するにあたり、我々は東映アニメーション株式会社及び株式会社サンライズにヒヤリングを敢行し実際のアニメ制作現場の状況についての状況把握に努めました。ヒヤリングを快諾していただき、具体的なアニメ作品に即して資金面や権利関係まで踏み込んで説明いただいた東映アニメーション株式会社の白崎啓介様、株式会社サンライズの松本悟様、さらにアニメ業界の全体構造を把握するうえで貴重な御提言を頂いた日本動画協会、理事の山口康男様、商品化について教えていただいた株式会社講談社の馬場一郎様に深く感謝いたします。



アニメ産業の著作権関係図

(2) アニメの著作権の複雑さ

アニメ作品は、プロダクションと呼ばれるアニメ制作会社が作成する著作物ですが、その権利関係を見ると、その上流側にマンガやライトノベルなどの原作の著作権が存在する 경우가多く、また水平的には音楽の著作権や声優の著作隣接権が絡んできます。また、資金的な権利関係を見ると出資者としてのスポンサーやTV局などが存在して、映画の著作権者の規定により作品の権利帰属が見え難くなり、さらに理解を難しくしています。すなわち、アニメ作品は、二次的著作物／複合芸術であるという性格と、個人が創作する絵画、音楽、マンガや小説とは異なり、その企画及び資金提供（すなわち発意と責任）が問題とされる映画の著作物であるという性格とを二重に有しており、そのため、個人的に創作される一般的な著作権に比べてその理解を二重に難しくしているといえます。

(3) 権利関係の整理

アニメ作品の制作から利用に至る過程において生じる権利関係を整理すると次の通りとなります（図中の(A)乃至(D)は、以下項目(A)乃至(D)に対応します）。

(A) 作品制作に生じる権利関係（第2章）

アニメ制作会社と、原作者及びその制作に関わる音楽家や脚本家、さらに声優といった社外の創作者との間にはどのような権利関係が生じているのかを説明します。また、アニメ制作会社と実際に制作に関わるアニメ制作会社内の従業者との間の権利関係についても説明します。

(B) 作品自体の権利帰属（第3章）

制作されたアニメ作品の著作権は誰に帰属するのか、を説明します。映画は複数の創作者が関わる点及び制作資金の回収という点で個人の著作物と大きく異なり、著作権法は異なった取り扱いをしています。今、主流になりつつある製作委員会方式や試行錯誤される映画ファンド方式についても説明します。

(C) 商品としての作品（第4章）

過去はTV放映・劇場公開されて消費されてしまうものであったアニメ作品は、今やDVDソフトの販売やレンタル、そして有料放送によって知的財産としてのステータスを築いています。資金回収にある程度の長期的視野が必要になっているアニメ作品はどのように利用され、どのように制作資金が回収されるのかを

説明します。

(D) 作品の商業化（第5章）

アニメ作品が他のTVドラマと異なる点として、上述のような作品自体のマーケットと異なるマーチャンダイジング（商品化権）のマーケットが存在することが上げられます。マーチャンダイジング、すなわち玩具や文具やテレビゲームにおける利用について説明するとともに、「商品化された著作物」に対して、商標がどのような意味を持つてくるのかという点も説明します。

（中川）

第2章 作品制作に生じる権利関係

(1) 法律

① 著作者は誰か

アニメ作品は、言語、美術、音楽の著作物が複合的に合体した映画の著作物と位置づけられます。映画の著作者については、著作権法は次のように規定しています。

著作権法 16 条（映画の著作物の著作者）

映画の著作物の著作者は、その映画の著作物において翻案され、又は複製された小説、脚本、音楽その他の著作物の著作者を除き、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的形成に創作的に寄与した者とする。ただし、前条の規定の適用がある場合は、この限りでない。

この規定に沿えば、「監督」、「演出家」、「キャラクターデザイナー」、「美術監督」など、アニメ作品に関わった多くの者がアニメ作品の「著作者」に該当することになります。アニメ制作会社が社外の個人や会社に制作作業を発注した場合はまさに彼らが著作者となります。

「ただし、前条の規定の適用がある場合は、この限りでない。」と規定するように、前条、すなわち著作権法 15 条の職務著作として権利処理されるものは、この原則が適用されません。よって、職務著作の規定が適用される場合も多いと考えられるので、全てのアニメ作品がこの原則どおりに判断されるとは限りません。

なお、「著作者」となると、どのような権利が与えられるのでしょうか。著作者には、下記の通り、無断で著作物を公表されない公表権（著作権法 18 条）、氏名表示・非表示を要求することができる氏名表示権（著作権法 19 条）、無断で著作物を改変されない同一性保

持権（著作権法 20 条）という著作者人格権が認められることとなります。

著作権法 18 条（公表権）

1. 著作者は、その著作物でまだ公表されていないもの（その同意を得ないで公表された著作物を含む。以下この条において同じ。）を公衆に提供し、又は提示する権利を有する。当該著作物を原著物とする二次的著作物についても、同様とする。（以下省略）

著作権法 19 条（氏名表示権）

1. 著作者は、その著作物の原作品に、又はその著作物の公衆への提供若しくは提示に際し、その実名若しくは変名を著作者名として表示し、又は著作者名を表示しないこととする権利を有する。その著作物を原著物とする二次的著作物の公衆への提供又は提示に際しての原著物の著作者名の表示についても、同様とする。（以下省略）

著作権法 20 条（同一性保持権）

1. 著作者は、その著作物及びその題号の同一性を保持する権利を有し、その意に反してこれらの変更、切除その他の改変を受けないものとする。（以下省略）

アニメ制作会社が個人や他の法人に、アニメ作品の制作に深く関わる作業（例えば、背景美術など）を発注した場合は、彼らも著作者の一人となるために、作業発注時に著作者人格権の不行使などを契約で確認しておく必要があると思われます。なお、その著作権自体は著作権法 29 条 1 項により映画製作者たるアニメ制作会社に帰属することとなりますので、彼らが完成したアニメ作品について経済的処分権を有することにはなりません（後述）。

②職務著作の場合

上述のように、著作権法は映画の著作物が職務著作である場合は、その規定が適用される旨規定しています。著作権法 15 条は、次のように規定しています。

著作権法 15 条（職務上作成する著作物の著作者）

1. 法人その他使用者（以下この条において「法人等」という。）の発意に基づきその法人等の業務に従事する者が職務上作成する著作物（プログラムの著作物を除く。）で、その法人等が自己の著作の名義の下に公表するものの著作者は、その作成の時における契約、勤務規則その他に別段の定めがない限り、その法人等とする。（以下省略）

よって、アニメ制作会社が、もし、「監督」、「演出家」、「キャラクターデザイナー」、「美術監督」などを雇用しているなら、その雇用者によって組織的に作られるアニメ作品の「著作者」は彼らを雇用しているアニメ制作会社そのもの、ということになります。

もちろん、高く評価されるアニメ作品であれば、雇用者である監督、演出家などは「〇〇の作品」として名声を博すことにあるでしょうが、著作権法的には彼らは著作者とならないため、著作者人格権（著作権法 18 条～20 条）を有することはありません。

③アニメ作品に組み込まれる音楽の著作物との権利関係

アニメ作品を製作する過程で、オープニングやエンディング、又は挿入歌として、これら音楽が、いわばアニメの中の「部品」として組み込まれることが多く、これらの組み込まれた音楽はアニメと一体となって、そのアニメの世界を表現するものとなります。映画の著作物とは、言語、美術、音楽の著作物の複合著作物であることに起因していると言えます。

このような音楽の著作物はアニメ作品の著作物との関係で、どのように考えたらいいのでしょうか。

上述のように、著作権法 16 条は、「その映画の著作物において翻案され、又は複製された小説、脚本、音楽その他の著作物の著作者を除き」と規定しており、アニメ作品に組み込まれたとしてもそれ自体はアニメ作品と別の独立した著作物であり、音楽の作曲家や作詞家などが個別に著作権を有することとなります。

④アニメ作品の原作・脚本の著作権との権利関係

古くは「科学忍者隊ガッチャマン」「宇宙戦艦ヤマト」、時代を下って「機動戦士ガンダム」や「新世紀エヴァンゲリオン」、そして現在「コードギアス」「天元突破グレンラガン」などアニメ制作会社がオリジナルの企画で制作するアニメ作品も数多く存在します

が、「あしたのジョー」「ドラゴンボール」「スラムダンク」「ワンピース」「あずまんが大王」「のだめカンタービレ」「十二国記」「涼宮ハルヒの憂鬱」「図書館戦争」…など圧倒的に多くのアニメ作品がマンガやライトノベルズを原作に制作されています。これは、マンガ雑誌に連載され高い人気を博しているマンガであれば、ある程度の視聴率を予測できること、書き溜めた原稿がある場合はアニメ作品のシリーズ構成や脚本作成が容易であること、製作費を出すテレビ局や商品展開するスポンサーなどの了解を得やすいこと、などの理由によるものと言われています。

では、その場合、原作となるマンガやライトノベルズの著作権とアニメ作品の著作権の関係はどのようになるのでしょうか。

アニメ作品の原作者は次のような翻案権及び二次的著作物に関する権利を有します。

著作権法 27 条（翻訳権、翻案権等）

著作者は、その著作物を翻訳し、編曲し、若しくは変形し、又は脚色し、映画化し、その他翻案する権利を専有する。

著作権法 28 条（二次的著作物の利用に関する原著作者の権利）

二次的著作物の原著作者の著作者は、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の著作者が有するものと同一の種類

の権利を専有する。
原作者はアニメ作品を制作する（翻案する）こと自体を許諾する権利を有するのみではなく、その翻案に

よって制作されたアニメ作品（二次的著作物）についても、アニメ作品の著作者が有する権利（著作権法 21 条～ 27 条にかかる権利）と同一の権利を有することになります。

また、マンガの著作権者は同時に同一性保持権（著作権法 20 条：上記）を有しますから、アニメ作品の制作に当たってアニメ制作会社は、例えばサイドストーリーを間に挿入したり、また、エンディングを変更したりする場合などを考え、翻案の許諾のみならず、その権利不行使の確認を取っておく必要があります。

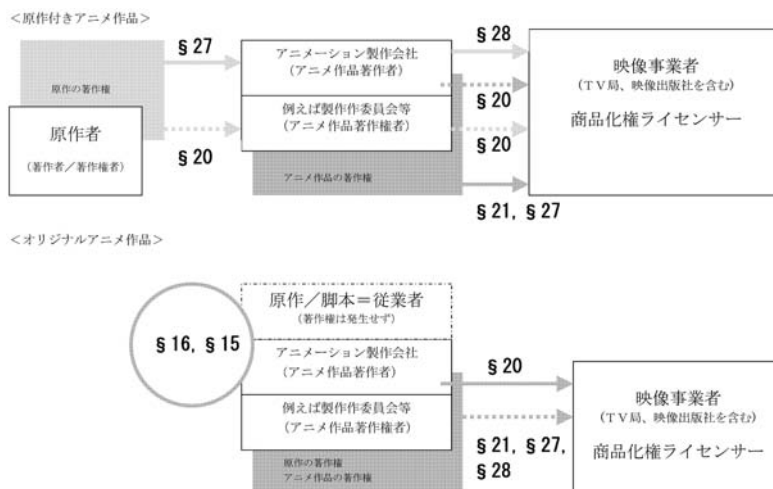
では、脚本はどのように考えればよいのでしょうか。上述のように、脚本家がアニメ制作会社の雇用者であり、脚本が法人著作に該当する場合は、そもそも法人が脚本の著作者となるでしょうから、著作権法 27 条や 28 条の問題は生じないものと思われま

す。しかしながら、特別な才能が必要とされる脚本は誰でも書けるとい

アニメ作品が原作無しのオリジナル作品である場合は、上述した原作と同じような関係（すなわち翻案権等を有する著作者としての関係）が成立することとなるでしょう。しかし、原作付きのアニメ作品である場合は、ストーリー展開を変えたりキャラクターを大幅に入れ替えたりした、原作から大きく離れた著作物と

ならない限り、原作者と同じ権利を有すると考えることはできないでしょう。多くの場合は契約時にその制限がなされることとなります。

上記解説を纏めたものが、下記の図です。翻案という視点で見ると、原作からアニメ作品への翻案に加えて、アニメ作品のキャラクターをフィギュアやゲーム



§ 15：職務著作、§ 16：映画の著作権、§ 20：同一性保持権、§ 21：複製権、§ 27：翻案権、§ 28：二次的著作物



化する際に商品化の時点で第2段階の翻案がなされる可能性があります（商品化については後述）。

⑤実演家の著作隣接権との権利関係

アニメ作品を完成させるには、脚本に基づいて各キャラクターの台詞を発声する声優が不可欠です。また、原作・脚本・キャラクターデザインに並び、声優の技量によりアニメ作品の品質が左右されるだけでなく、山田康男（ルパン三世：故人）、野沢雅子（ゲゲゲの鬼太郎（初代）／孫悟空）、大山のぶ代（ドラえもん）、三石琴乃（セーラームーン／葛城ミサト）、納谷悟郎（銭形警部／沖田艦長）など具体名を挙げるまでもなく声優個人が映画スターと同じように人気を得ている現代においては、アニメ作品を声優抜きには語れない時代となっています。

声優は、著作権法上、実演家に該当し、次の著作隣接権を有することになります。

このように、実演家である声優には録音権・録画権、

著作権法 91 条（録音権及び録画権）

1. 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。
2. 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については、これを録音物（音を専ら影像とともに再生することを目的とするものを除く。）に録音する場合を除き、適用しない。

著作権法 92 条（放送権及び有線放送権）

1. 実演家は、その実演を放送し、又は有線放送する権利を専有する。
2. 前項の規定は、次に掲げる場合には、適用しない。
 - 一 放送される実演を有線放送する場合
 - 二 次に掲げる実演を放送し、又は有線放送する場合
 - イ 前条第一項に規定する権利を有する者の許諾を得て録音され、又は録画されている実演
 - ロ 前条第二項の実演で同項の録音物以外のものに録音され、又は録画されているもの

著作権法 92 条の 2（送信可能化権）

1. 実演家は、その実演を送信可能化する権利を専有する。

2. 前項の規定は、次に掲げる実演については、適用しない。

- 一 第九十一条第一項に規定する権利を有する者の許諾を得て録画されている実演

（以下省略）

放送権・有線放送権、送信可能化権といった広い権利が認められますが、しかしながら、著作権法 91 条 2 項に「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については、適用しない」と、規定されていることに注意が必要です。

例えば、ミュージカルのように舞台俳優が観客を前に実演するような場合は、それを無断で録音・録画されることに対して NO と言えますが（著作物に対する私的使用規定（著作権法 30 条）が適用されないので、観客の私的録画に対しても NO と言える）、アニメ作品は実演ということがありえないので、録音された媒体を介して伝達されます。そうすると、一旦録音されたアニメ作品については、その後権利を主張し得ない、という規定となりますから、声優はアニメ作品の流通に対して経済的な権利を有さないこととなります。

この規定を実演家の著作隣接権の「ワンチャンス主義」といい、TV アニメ作品が後日有料放送されたり、TV アニメ作品が、DVD などのビデオグラムで販売されるなど二次利用されたとしても、アニメ作品の著作権者が声優に別途、その許諾を得ることを要しません。

著作権法 90 条の 3（同一性保持権）

1. 実演家は、その実演の同一性を保持する権利を有し、自己の名誉又は声望を害するその実演の変更、切除その他の改変を受けないものとする。
2. 前項の規定は、実演の性質並びにその利用の目的及び態様に照らしやむを得ないと認められる改変又は公正な慣行に反しないと認められる改変については、適用しない。

なお、声優は実演家人格権を有しますから、音声として使用されているのに声優としての氏名を表示されなかった場合は氏名表示権侵害として、また、録音した音声を変音して使用されたような場合は同一性保持権侵害としてその是正を要求することはできます（著作権法 90 条の 2、90 条の 3）。

（粕川・中川）

(2) 実際の現場

アニメ作品の制作は多数の工程からなり、企画立案から作品の完成までは延べ100人以上のスタッフが関与するのが一般的です⁽¹⁾。

そこでここでは、アニメ作品がどのような工程を経て完成に至るのか、各工程に於いてはどのような人達がどのような作業（或いは創作）を行っているのかを概観したいと思います。

(I) アニメ作品の制作の流れ

アニメ作品の企画立案から完成までは、下記に示す制作チャートのような工程を辿るのが一般的です。以下これを順にみていきます。

<企画から制作開始まで>

企画段階では、どんなアニメを作ってそこからいかにして利益を出していくのが計画されます。企画の段階では没になるものも多いようですが、企画が通ると、プリプロダクションといわれる実際の制作を開始する準備の段階に入ります。そこで、本項では企画とプリプロダクションで行う作業を併せて説明します。

①企画の主体

アニメの企画がそもそもどこから立ち上がるのかに

ついては、様々なヴァリエーションがあります。

原作を持っている出版社が企画を立ち上げる場合、アニメ制作会社が他社（出版社等）の原作をアニメ化しようとする場合、又は自社の独自企画のアニメを作ろうとする場合、また、フリーのプロデューサーが企画をまとめる場合、また、最近あまり見かけませんがTV局が企画する場合等様々です。

ただし、最近では製作資金の調達の関係から、企画の立ち上がりの経緯はともかく、最終的な企画の主体は、製作委員会という形を採る場合か、アニメ制作会社の場合が殆どようです。

②企画の内容

(i) 専ら、作品の制作内容とビジネス面からの計画が検討され、企画書としてまとめられます。具体的にどこまで詳細に検討されるかは、企画主体や予算に応じて様々ですが、特に独自企画の場合は計画内容がより具体的な方が関係者を説得し易いようです。

(ii) 作品内容に関しては、作品テーマ、主たるターゲット、原作を使用するか否かの他、シリーズ構成、キャラクター設定、美術設定、音楽、声優、制作スタッフ等が検討の対象となります。

原作を使用する場合は、どんな原作を使用するか、

「鑑賞者の持つ情報は著作物性を補完するか」

菜の花や 月は東に 日は西に

・・・与謝野蕪村（1716-1784）の有名な俳句ですが、皆さんはどう感じるでしょうか。「時をかける少女」（1983年 主演：原田知世、監督：大林宣彦）の中で、岸部一徳演じる古文の立花先生は次のように解説していました・・・「菜の花の黄色、月が昇る空の青色、太陽が沈む空の茜色という色彩豊かな情景を描いたものというだけでなく、この句には地球と月と太陽が読み込まれていて、当時の日本人の宇宙観を表したという説もあります」・・・まさに「思想又は感情を創作的に表現したもの」ですね。さて、しかし、この17音の表現にこれだけの情報が入っているか、ということNOです。この17音という限られた情報がキーとなって、我々が持っている情報が引き出され、結果としてこういった鑑賞ができる、ということになります。太田道灌と和歌「七重八重花は咲けども山吹の実のひとつだになきぞ悲しき」の逸話ではありませんが、俳句や和歌は、他の芸術に比べて、読み手の感性や教養に

負荷をかける芸術ですから、この場合は鑑賞者の持つ情報が著作物性を補完することになる、ということになるのでしょうか。

では、アニメ作品を構成するアイテムにこの論理を適用できるでしょうか。例えば、「黒いワンピースと赤い大きなリボンを組み合わせた衣服セット」は「魔女の宅急便のキキ」を思い起こし、同作品の情景豊かな物語を思い起こすのだから、同衣服セットは著作物である、という言い方ができるでしょうか。やはり、どれだけ多くの人が「魔女の宅急便」を見ていようとも、その映像や物語を「菜の花は黄色である」とか「月は東から昇る」という常識といっしょにすることはできないと思われ、この主張には無理があるでしょう。もちろん、そういう連想のもと、同衣服セットはアニメ商品の市場では経済的価値を有するものですが、著作物性を補完する情報は普遍的なものではないでしょう。

(中川)

完結した原作全体をアニメ化するか或いは特定のパートを区切るか、どんなアレンジを加えるか等について検討が行われます。

また原作付きの有無を問わず、話の流れに基づきこれを全何話のシリーズとして構成するか、それぞれの話数でのストーリーの概略等が検討されることとなります。(シリーズ構成)

設定は、キャラクター設定、話の背景となる舞台設定の他、必要に応じてSF設定、メカニック設定、その他の小道具等について行われます。アニメのストーリーには時間と空間の制約が無いため、現代日本の一部地域を舞台にしたものから、現在又は過去の架空の異世界を舞台にしたものまで様々であり、演出方法と併せて作品世界をリアルに構築するためには設定にも高度な創作能力が要求されることとなります。

キャラクター設定は、キャラクターデザイナーによりアニメ作品の登場人物(キャラクター)の容姿を現したものであり、アニメーター(後述)による作画の際の設計図としての機能を果たします。したがって、詳細な設定資料は作画の開始までには準備しておく必要があります。基本的には各キャラクターの喜怒哀楽の表情、体格、基本姿勢や特徴的なポーズ、各キャラクター間の身長と比較、基本的な色彩等が決定されます。キャラクターをどのように決定するかはアニメの重要な要素であり、キャラクターデザイナーに誰を起用するかによって、同じ原作でもアニメとしての人気に差異が出る場合があります。また、キャラクター設定は、原作が漫画の場合であってもアニメとしての作画の必要上から必須であり、ライトノベルのように挿絵として既にキャラクターが描かれている場合は挿絵を担当した当該イラストレーターが起用される場合があります。

(iii) ビジネス内容としては、必要な予算の見積り、資金調達と回収の方法、制作委員会方式の場合は利益配分、劇場公開の有無、TV放映の有無、DVD販売戦略、広報等について検討されます。

③企画段階での主なプレイヤー

(i) 制作会社やTV局の企画グループ、同社内外のプロデューサー等の人々が企画段階から関与するようです。監督は企画当初から関与する場合もあれば、企画内容に合わせてプロデューサー等から選任される場合もあり様々です。

(ii) プロデューサーは、社内かフリーかで異なり

ますが、基本的にはビジネス面を含むアニメ作品の最初から最後まで、即ち企画立案から利益の回収までの全てを統括する責任者となります。フリーの場合は企画書を持ってあちこちの会社を東奔西走し、製作が決まってからも同様の忙しさと言われます。フリープロデューサーは、アイデア、ビジネスセンス、人脈、交渉力等多様な資質が必要とされるため、日本国内では人材不足が指摘されています。また、製作委員会方式を採る場合は各参加企業からプロデューサーが選任され、それぞれが各企業の利益を代表しつつ共同でアニメ製作に当たるようです。

(iii) 監督はアニメ作品自体の制作総責任者であり、作品のテーマ、演出意図、イメージ等から作品の方向性を示し、制作スタッフを指揮監督して作品の完成につなげます。作品制作全体を統括しつつ個別の制作工程にも気を配る必要があります。場合によっては、脚本、絵コンテ、演出をもこなすこともあるようです。従って個性の強い監督の場合は、その個性が作品の作風に影響し、アニメの人気に大きな影響を与える場合があります。フリーの監督も存在しますが、現在は制作会社に所属している場合が大多数のようです。

またアニメ制作のパートでは、作画監督、美術監督、音楽監督が設けられ各パートの制作に責任を負い監督を補佐しますが、これらの監督については後述します。

<制作開始から完成まで>

アニメ作品に使う絵を作画してこれを撮影して動きのある画像とし⁽²⁾、編集等を行い、さらにセリフ・効果音等の音響を入れて、完成したアニメを制作する過程です。最もコストがかかるといわれている作画関係の過程を中心にデジタル化が急速に進行しており、脚本以降のステップを全てデジタル化している制作会社も存在します。また動画の作画などでは韓国や東南アジアなどへの外注も進んでおり、国外と日本のスタジオを高速専用回線で結んでいる制作会社も見られます。

①「脚本」

脚本家により、シリーズ構成に応じて各回毎の話を文章化する過程です。通常のTVアニメの場合はOP、ED⁽³⁾を除くと本編はAパートとBパートに分かれているため、その時間に合わせて、シーンを設定しキャラクターの動きや台詞などを文章化していきます。脚本の出来不出来がアニメの良し悪しを決定する場合が

多く、作品全体の評価にも影響するので才能のある脚本家が求められています。監督が自ら脚本を担当する場合もあり、その場合は絵コンテ演出まで担当してしまう場合も見られます。

② 「絵コンテ、演出」

脚本に基づいて各シーンの構図、登場人物等の配置、動作、カメラワーク（構図を捉える視点の移動）、台詞のタイミング、シーンやカットの長さ、どんな特殊効果をかけるか等を決定して行く過程です。一般的にはコンテ用紙といわれる紙にラフな作画をして台詞等を書き込んでゆくことになります（‘コンテを切る’と俗称されています）。この段階で映像とストーリーが結び付けられて行く事になり、絵コンテを見れば完成したアニメ作品の全体像を把握する事が可能です。絵コンテと演出はその性質上同一人物により行われる事も多くなります⁽⁴⁾。

③ 「レイアウト」

絵コンテで示された概略の構図を具体的にして、キャラクターと背景の比率や3DCGとする箇所の分担等の細部を決定する過程です。アニメはそれぞれの工程で分業が行われ、複数の制作会社や個人に発注されるため、こうした作業が必要となるわけです。

④ 「原画」

絵コンテ等を基に1シーンの中の一つのカット、即ちキャラクター等の一つの動作の初めと終わりの表情や姿勢など、キーとなる絵を紙の上に線画で表現する工程です。キャラクター等に画面上で演技をさせる様なものですから、カットにより難度は異なりますが高いい創作能力と表現能力を要求されます。そのため、その出来いかににより視覚的に表現される効果が大きく異なります。アニメとしての完成度も左右されることとなります。

⑤ 「動画」

原画家の描いた動作の前後の絵に基づいて、その動きの間を補完する画像を描いて行く工程です。原画と原画の中を埋めていくという事で、中割りともいわれます。但し、必ずしも原画の間を均等に埋めていけば良いというものではなく、演出や効果の要請から原画に匹敵する画力を要求されることもあります。

⑥ 「背景」

原画や動画がキャラクターとその動きを中心に映像化するものであるのに対して、美術・背景は原動画で描かれた動きのある画像の背景世界の映像表現を行う

ものです。アニメの場合は、実在するものだけではなく、実在しない作品世界を映像に構築する場合が多いため、実在の事物のデザインの知識や空間表現能力、さらに架空世界の世界観を表現できる創作能力が求められます。

⑦ 「3DCG」

背景をモデリングして3次元グラフィックスで表現する作業です。作画作業のデジタル化により採用されるようになった作業であり、一度モデリングしておけばカメラワークに合わせた背景の変化が容易になるため表現の多様性が広がり省力化も図れると言う利点があります。また、最近3DCGは動画にも使用されるようになっており、国外のアニメ映画ではフル3DCGの作品も多く見かけますが、日本国内ではキャラクターの動画を3DCGで制作する例は少なく、現状ではロボットや宇宙船といった機械的なものの動きに活用される例が多いようです。

⑧ 「スキャニング・(トレス)」

原・動画家により紙に描かれた線画をスキャニングしてコンピューターに読み込ませる作業です。かつては、トレスマシンを使用して、セルと呼ばれるセルロイドのシートに絵を転写する作業が行われており、アニメで実際に使用されたセル画は高額で取引される場合も有りましたが、デジタル化が進行した現在ではセルが使用されることは殆ど無いようです。

⑨ 「彩色・仕上げ」

色彩設定とその回毎に決定された色指定に基づいて、スキャンされた線画に色を着けて行く工程です。線画に細かなミスがあればこの段階で修正等が行われます。以前は手間のかかる作業でしたがデジタル化により省力化が図られています。

⑩ 「検査」

検査はここまでの各工程でも行われますが、ここでは着色された画像についての確認を行います。例えば動画の途中の画に設定通りの彩色がされていない等の間違いがあると、アニメにした時に該当部分が点滅しているように見える現象（色パカ）が起こるため、そうした箇所をチェックし修正します。

⑪ 「撮影・特殊効果・現像」

背景と彩色済みの動画や3DCG等、ここ迄の過程で作成された映像素材をタイムシート⁽⁵⁾に従って1コマずつ撮影し合成していく工程です。特殊効果を加える場合はこの段階で行われますが、最近ではデジタル

処理により多様な演出や調整が可能となっています。その後、フィルムの場合は現像され、データの場合はハードディスクに出力されることとなります。

⑫「編集」

上記迄の工程で纏められた映像素材はシーン毎であったりカット毎であったりとバラバラですから、これを時系列で配列していく工程です。これにより作品全体の流れが具体的に把握できるようになるため、演出の指示により、カットの長さや効果の変更等が行われる場合もあります。最近はフィルムの切り貼りを行わずコンピュータ上で編集を行うノンリニア編集が主流となってきています。

⑬「アフレコ」

アフターレコーディングの略です。編集されたアニメの場面や動きに合わせて⁽⁶⁾、アフレコ台本に従って声優によりキャラクター等の台詞や音を当てていく作業を行います。声を当てるのでアテレコという場合もあります。収録は音響スタジオで行われ、監督が指示する演出意図に沿って音響監督が主導して進行します。

⑭「ミキシング・ダビング」

音楽・効果音・台詞等の音響素材を、映像と演出意図に合わせて、適切な音量やタイミングで、映像とリンクしたサウンドトラックへ記録してゆく作業です。

⑮「初号完成」

全ての過程を終了して最初に出来上がるフィルムが初号フィルムと言われますが、最近はテレビ放映やDVDなどの展開も考慮してその後も複数の編集版が作られる事も多いようです。

⑯制作段階での主なプレイヤー

(i)「アニメーター」

アニメーターは動画マン（動画を描く人）と原画マン（原画を描く人）の総称です。一般的に、新人は動画から入ってOJTで経験を積み、原画へ、さらに実力が認められれば作画監督へと進むのが通例です。但し、才能次第では動画から作画監督と言う例もあり、作画監督からキャラクターデザインや演出へ、という例もあります。

アニメーターの大部分は、個人営業者として仕事をしており制作会社の雇用者という例は稀であって、制作会社内で仕事をしていても机を借りているだけと言う場合が多い状態です。

報酬は歩合制で⁽⁷⁾、手間のかかる割には単価が安

く、数をこなさないと生活できないため、複数のアニメを同時に手がけている人が大多数と言われます。特に動画は原画よりも更に報酬が安価のため、制作会社でも人件費の安い海外へ発注する割合が多くなっています。そのため日本国内では人材の空洞化が指摘されており、動画マンが育ち難い状況から将来的な原画マンや作画監督の不足等が危惧されています。

(ii)「作画監督」

アニメ作品の作画は、多数のアニメーターに分担して行われるため、一つのシーンの中でもカットごとに担当者が異なることが多くなります。そこで、担当者毎の作画のばらつきを抑え、一定水準のクオリティを維持するために、作画面の監督が置かれています。作画監督のチェックは通常は原画を中心に行われますが、キャラクターの顔や表情等は一本の線の引き方一つで極端に変わってしまう他、その動かし方によっても演出上の効果が異なるため、大幅な修正が加えられる場合もあります。

(iii)「美術監督」

アニメ作品の背景画（CGを含む）の設定から制作までを総括する監督です。大手の制作会社では背景専門の部門を設けている場合もありますが、背景専門の制作会社が多く存在するため、そこに所属し修行を積んで就任するケースが多いようです。最近は海外の背景制作会社に制作を委託する場合もあり、そうした場合は現地の人材が美術監督として選任される場合もあります。

(iv)「音響監督」

アニメ作品の音響面での責任者として監督を補佐する責務を負います。演出意図に沿った声優の選出をして、話し方や声のトーンなどの演技指導を行う他、BGMや効果音などの作成の指揮・選択や、それらをアニメのどこに、どんなタイミングで、どんな音量で挿入するか等を指揮監督します。音響監督には、音響制作会社のスタッフが昇進して選任される場合の他、経験を積んだ声優が起用される場合もあります。

(v)「撮影監督」

アニメの撮影面での作業を統括して行う責任者です。アニメは視覚的なものであり、撮影では全ての映像素材をまとめてこれを表現し、特殊効果を加えるため、作業量も膨大となりますが、撮影監督はこれらを指揮します。撮影にも専門の会社が存在し、撮影監督はこうした会社でキャリアを積むようです。

(vi) 「声優」

アニメ作品に登場するキャラクターの声の演技を担当する職業です。アニメ作品の制作クレジットにはCV (Character Voice) と、表記されることもあります。画面上のキャラクターの動きに合わせて声だけで喜怒哀楽を表現する必要があり、難しい技能を要します。日本のアニメ黎明期には舞台俳優等が声を当てていた例が多いのですが、数次のアニメブームを経て、最近では声優養成所の出身者の割合が多くなってきています。

声優は通常、芸能プロダクション等に所属していますが、給与制ではなくマネジメント契約を結んでいる場合が多いといわれています。そのため、音響制作会社等から当該プロダクションにオーディション等の情報が入ると、それを受けて、選考されれば仕事が入り、出演料の一部を所属プロダクションに支払うというシステムが通例となっているようです。

(vii) 「制作進行」

アニメ作品の制作は多数の工程からなり、その各工程にも多数の制作会社や関係者が関与しています。制作進行は、それら多数の関係者の間を移動し、或いは連絡を取って、日程や作業管理等の調整と連携を行い、アニメ作品の制作を進行させるために必要なあらゆる事を行う事を職務とします。

大変な激務といわれていますが、アニメ制作の全般に関与し、それぞれの工程で中心となるスタッフとも直接交渉し経験を蓄積できる事から、制作進行を経て監督やプロデューサーへと進む場合が多く、制作会社の制作部と正社員契約を結んでいる場合が通例のようです。

(菅野)

注

(1) 最近ではデジタル技術の進歩もあり、単独で作品を作り上げるクリエイターも存在する他、3人程度でGIFで作成しネット上で公開されたアニメ作品がDVD化された例もあります。

(2) アニメの原理：人間の視覚は30分の1秒以下の動きは捉えることが出来ないと言われているため、連続した動きを1秒間に30枚の静止画像に分解して表示すると人間の目には動きのある映像として認識されます。アニメはこれを利用して、静止画像を多数組み合わせることで動きのある画像をまねて表現したのですが、実際は残像効果などの人間の視覚心理的作用を考慮しつつ、

コスト、演出、必要性等の都合もあって1秒間に24コマから8コマ程度の範囲の静止画像で動きを表現しています。また日本では沿革的にリミテッドアニメと言われる省略的表現技法が生み出されており、フルアニメのようにキャラクター等の全体を動かすのではなく、口パクといわれる口だけを動かして会話しているように見せる手法等が使用されています。

(3) オープニングとは番組冒頭の主題歌が演奏される部分で、エンディングは番組末部の次回予告編等と併せてエンディング曲が演奏される部分をいいます。演出の都合や本編の脚本が収まりきれない場合（尺が足りない時）には本編がずれ込む場合があるようです。

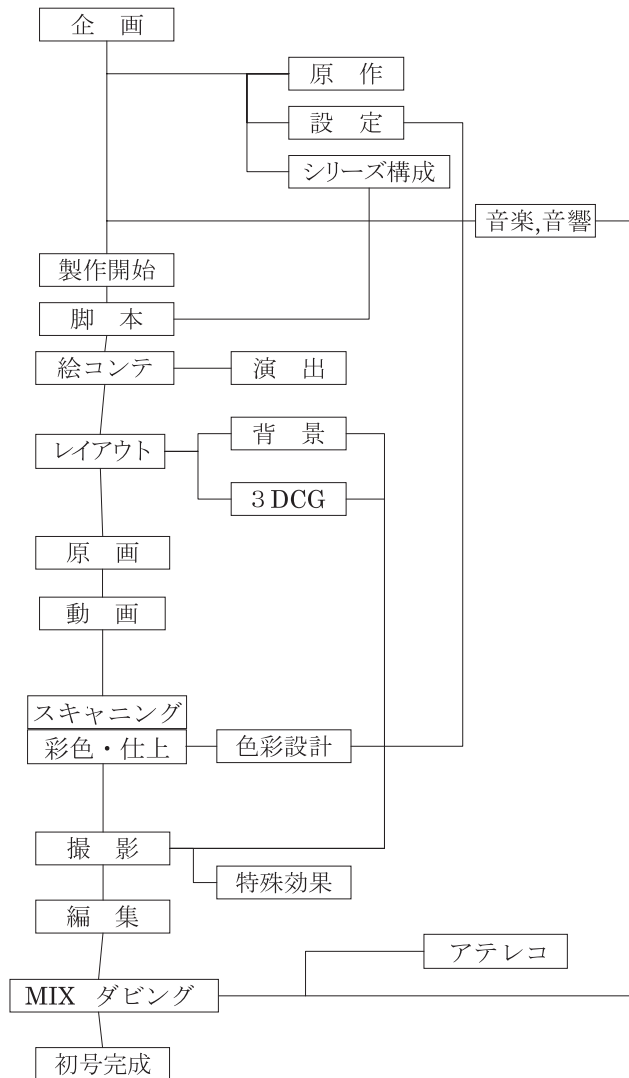
(4) 演出という言葉は表現方法や効果を工夫すると言う意味の他に、アニメでは監督と同義に使用される場合もあります。したがって本項の演出の場合は該当する回について監督同様の職務をこなす、監督はシリーズ全体の演出を担当するといえます。

(5) タイムシートとは、1秒間を24コマから30コマ程度に分割して、それぞれのコマで使用する原画・動画や背景、効果、カメラワーク等を記載したものです。

(6) 通常は本撮りといわれるほぼ完成された映像を使って行われますが、作業スケジュールがタイトになると、原画だけを撮影した原撮りや、絵コンテだけを撮影したコンテ撮り、キャラクターの台詞のタイミングで赤線や青線を表示しただけの線撮り、に合わせて声を入れてゆく場合もあります。

(7) アニメーターの報酬 原画の単価は三千元から四千元、動画の単価は二百円という指摘があり（日経BP社技術研究部編「進化するアニメ・ビジネス」2000.9.21）、アニメーター暦20年の原画マンで1日2カットのペースで仕事をし、手取りで日収6900円、机に1日10時間から13時間で1ヵ月28日の労働として、月収19万3200円、年収231万8400円との指摘もあります（芦田豊雄「ガラパゴスの進化と日本のアニメーション」コピーライト2008.5）。

<制作チャート>



(3) アニメ作品の制作にかかる著作権契約

以上、アニメ作品制作の実際の状況について、それぞれの工程で、誰がどんな作業を行っているかについて概観しました。上記のようにアニメ作品の制作では、多数の個人と法人とが協働作業を行い一つの作品を創っていくわけですが、各工程で必要とされる創作のレベルは様々であり、各工程のそれぞれの作業の局面で創作性の有無等を判断し個別に権利処理をするという事は、その煩雑性からも行われていないのが現状です。

そのため、創作に関する権利処理は法律上の原則に従い、法人内部、法人対個人、法人対法人の関係間で一括処理されており、必要に応じてこれを修正しているというのが実情のようです。

次に、ここでは法律上の規定が現場の実際の状況に合わせて、どのような形で契約に生かされ修正がなさ

れているかを見てみましょう。

(I) アニメ化権(翻案権)・商品化権を含める権利処理

①原作者との契約

アニメ制作会社は、原作者との間での契約に関して、当該原作者の立場、即ち原作者が社外の者である場合と社内の者である場合とでその対応が変わります。

まず、アニメ作品はマンガなどの原作に対して翻案物(著作権法 27 条)に該当します。当該原作者が社外の者である場合には、原作者の権利を出版社が管理している場合が多いため、原作者の代位者である出版社との間で原作著作物の使用許諾契約が取り交わされています。原作者は二次著作物に関する権利をアニメ制作会社と共有しますから(著作権法 28 条)、商品化権の権利処理においても料率を予め決めておく必要があります。

一方、原作者が従業者である場合は、別段の定めがない限り法人著作となりますから(著作権法 15 条, 16 条)、権利処理はより簡単になります。特に個々の作品毎に原作者(即ち、社員。)との契約を取り交わすことはない場合が殆どです。アニメ会社によっては原作者表記を行う場合にアニメ会社の架空人物名を用いる場合もあります。

②脚本家との契約

脚本家は著作権法上、原作者や音楽家と同列に記載され、同様の権利が認められています(著作権法 16 条, 27 条, 28 条)。

しかし、脚本はアニメの制作が開始された段階で、監督等から選任された脚本家が報酬を得て作成するものであり、原作者と同等の権利を認めたのでは実態と乖離してしまいます。そのため、脚本家の属する業界団体との協定で2次利用に対する報酬等は認められていますが、契約により原作者の有する一定の許諾権等については制限が課されているようです。

③作曲家/作詞家との契約

音楽も複合著作物であるアニメ作品にはなくてはならない存在であり、アニメ作品に使用される楽曲は、その著作権がアニメ作品の製作者に吸い上げられることはありませんから(著作権法 16 条, 29 条)、アニメ制作時のみならず、レンタルショップでの賃貸や DVD 販売などの二次利用に備えて作曲家/作詞家との契約を整えておかなければなりません。多くの作曲家・作詞家は JASRAC などの著作権等管理事業者に自らの著作物を信託していますので、アニメ作品の

DVD 販売を行うビデオメーカーや TV 局などの放送事業者はこれら著作権等管理事業者を介してその対価を支払うことが多いようです。

④製作委員会方式（製作主体内部）での契約と調整

現在アニメ制作の主流となっているのは、製作委員会方式です。この製作委員会方式とは、当該アニメ制作に関わるテレビ局等の放送事業者、映画配給者、DVD 等の販売を手がける映像出版社、インターネット配信等を行う配信事業者、玩具メーカー、広告代理店等の出資者により構成された製作委員会（殆どの場合、民法上の任意組合です。）であって、法的に著作権の帰属主体となります。そして、同時にそれぞれの事業において窓口権を設定することにより、商品化を含めた事業展開をおこなう方式です（製作委員会方式については後述）。

ここで言う窓口権とは、法律上存在するものではありませんが、各事業の担当分野において対外的な窓口となり、契約や著作権処理を行う権利として運用されています。製作委員会の構成各事業者は、最初に

各事業者の得意分野が活かされるような話し合いをもち、共同事業契約書といった契約書を締結し製作委員会を発足させ、事業を展開します。アニメを TV 放送する場合にスポンサーとなる企業が、同時に、製作委員会に参加することが多いようです。参加企業による事業は、例えば、製作委員会に参加する映像出版社は DVD 販売などの窓口権を取得し、同様に玩具メーカーは同アニメに関する窓口権を取得し、この契約書に基づいて商品を販売する、といった方式で行われます。それぞれの参加企業は窓口権を有しているとはいえ、著作権使用料は別途、製作委員会へ支払われ、他のライセンサーから支払われた著作権使用料を合算したうえで、持分比率によって製作委員会の参加企業に分配されます。

⑤アニメ制作会社が、原作者である場合の商品化

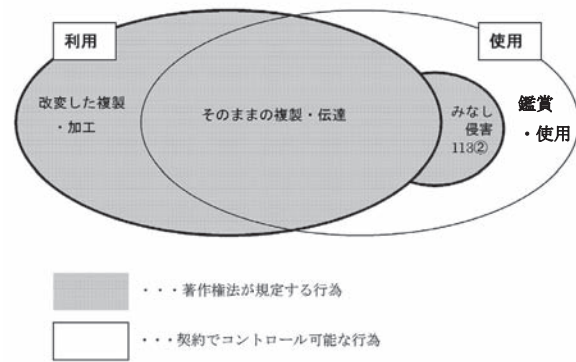
アニメ制作会社が、原作者である場合には、原作者であることを示すような契約を締結し、商品化される商品について発売前にチェックを行っている場合が多いようです。また、契約においては、二次的著

「利用と使用」

「著作物の利用」と「著作物の使用」、どちらの表現が正しいのでしょうか。著作権法では「利用」も「使用」も両方が使われています（利用：1 条, 19 条, 20 条, 32 条, 35 条等／使用：30 条, 35 条等）。これらが登場する条文を考慮すると「利用」は広く著作権者が権利を及ぼすことができる全ての行為の意味で、「使用」は著作物を改変することなくそのまま用いる行為の意味で使われていることがわかります。著作権法内のみを考えると、利用が使用の上位概念として使われている、という関係になっています。

しかしながら、「使用」という概念には、社会通念として読書などの「鑑賞」やプログラムの「使用」という行為が含まれます。ご存知のように著作権は他人の「複製」「伝達」「加工」をコントロールできる権利であって、他人の「鑑賞」やプログラムの「使用」をコントロールする権利ではありませんから、これら行為は一部を除き（著作権法 113 条 2 項）、著作権の対象となる行為ではありません。一方で、「使用者の限定」「使用地域の限定」「使用目的の限定」等、契約によってプログラムの使用を制限することが一般的に行われるようになっており、このために「使用」という言葉が著作権法を超えて多く用いられています。この関係

を図に表すと次のようになります。



では、著作権の契約書を作成する場合、「利用」と「使用」をどのように使い分けたらよいでしょうか。上記の意味合いを考慮すれば、著作権者から使用許諾者に対して著作権法を超えた使用制限を課す時は「使用許諾」とし、逆に使用許諾者側が権利者側に著作物の翻案を含め自由度のある利用許諾を受ける場合は「利用許諾」とするのが一般的であると思われます。

(中川)

作物の権利を発生させないように注意をしているようです。更に、アニメ作品中に出された物（例えば、コスチューム、制服、乗り物）についても、著作権があると考え、これらの物を商品化するライセンスを締結しています。加えて、アニメのタイトルやアニメ作品中に登場する主要な名称は商標調査及び商標登録を行い、当該アニメ番組が終了した後にも、登録商標を更新しているケースも存在します（アニメ作品の商標については、後述）。

（Ⅱ）著作者人格権の権利処理

上記で述べた契約締結の際に、著作者人格権の権利についても処理されているようです。

マンガを原作としてアニメ作品を制作する場合には、原作の進行との整合性をとる理由などにより、原作とは異なるキャラクターを登場させたり、エピソードの順番を入れ替えたり、或いは結末をバッドエンドからハッピーエンドに変更するなどが生じる可能性があるため、アニメ製作会社は原作者との関係で同一性保持権（著作権法 20 条）の不行使契約の特約を結んでおく必要があります。

一方、アニメ作品については、アニメ製作会社が著作者となりますが、法人であっても著作者人格権を有します。キャラクターの絵柄が商品に付される場合などアニメ製作会社がライセンサーに対して同一性保持権を行使する可能性があります。一般には製品内容のチェックを強化する、または使用できる絵柄をアニメ製作会社が提供するなどといった契約を結ぶことで、この権利を保証しています。

（Ⅲ）実演者の著作者隣接権

アニメ制作会社は、演技が固定されたアニメ作品について上述のように声優や演出家の著作隣接権は存在しないという前提の下にアニメの制作が行われています（著作権法 91 条 2 項）。

声優の場合、音響会社が声優と契約を結び、アニメ制作会社は当該音響会社から権利を買い取るという形でアニメが制作されている場合が多いようです。放送毎に声優にロイヤリティを支払うべきとの主張もあるのですが、営業としては現実的でないため行われていないのが実情のようです。

但し、ビデオや DVD 化がなされる場合には、過去の声優らの主張に対する裁判（声の使用料事件 H16（オ）1773 等）などの経緯もあって、関係団体間の協定に基づいて声優に対して一定の使用料の支払いがな

されているようです。

演出家の場合、DVD が売れた際にロイヤリティが支払われている場合もあるようですが、これも著作者隣接権ではないという考えのようです。

（花村・菅野）

第 3 章 作品自体の権利帰属

（1）法律

①アニメ作品の著作権者

通常の著作物では、権利移転がない限り、著作者＝著作権者であり、著作者は著作者人格権のみならず、著作物の経済的な処分権である、複製権、公衆送信権、譲渡権、貸与権……などの著作財産権も所有しています。例えば、マンガ「ハチミツとクローバー」の著作者及び著作権者はいずれも羽海野チカであり、楽曲及び歌詞「時代」の著作者及び著作権者は中島みゆきです。しかしながら、著作権法は映画の著作物について、経済的な視点から、次の規定を特別に設けています。

著作権法 29 条（映画の著作物の著作権の帰属）

1. 映画の著作物（第 15 条第 1 項、次項又は第 3 項の規定の適用を受けるものを除く。）の著作権は、その著作者が映画製作者に対し当該映画の著作物の製作に参加することを約束しているときは、当該映画製作者に帰属する

（以下省略）

この規定をアニメ制作会社により作成されるアニメ作品に当てはめると、次のように著作権者が決定されることとなります。

- (A) 雇用者により制作される職務著作物（著作権法 15 条：前記）である場合：アニメ製作会社が著作権者であり（著作権法 16 条・上記）、原則に則って同時に著作権者となる。
- (B) 非雇用者により制作される著作物である場合：非雇用者が著作者となるが（著作権法 16 条：前記）、著作権は映画製作者であるアニメ制作会社が有し、アニメ制作会社が著作権者となる。

では、映画制作者とは、どのような人でしょうか。これについても、著作権法は次の規定を置いています。

著作権法 2 条 (定義)

この法律において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

(中省略)

十 映画製作者 映画の著作物の製作に発意と責任を有する者をいう。

(省略)

「映画の著作物の製作に発意と責任を有する者」という定義も漠然としていますが、具体的には、映画を企画し（発意を有する）且つ映画の製作に資金を出資した（責任を有する）者が該当すると考えられます。

映画の著作物の「著作権」（著作者人格権を除く）を「映画製作者」に帰属させた趣旨は、判決例において、映画製作者として劇場用映画における映画会社ないしプロダクションを念頭に置いた上で、①従来から映画の著作物の利用については、映画製作者と著作者との間の契約によって映画製作者が著作権の行使を行う実態があったこと、②映画の著作物は、映画製作者が巨額の製作費を投入し、企業活動として製作し公表するという特殊性の著作物であること、③映画には著作者の地位に立ち得る多数の関与者が存在し、それら全ての者に著作権行使を認めると映画の円滑な市場流通を阻害してしまうこと等を考慮したため、と説明されています（東京高裁 H15.9.25 平成 15 年（ネ）1107 号最高裁 HP [超時空要塞マクロス他二審]）。

個人の労働力の範囲内で作成される美術や写真などの一般の著作物と違い、資金投資とその資金回収を考えなければならない映画の著作物は、職務著作を基礎として経済的側面から著作権者が決定される、ということでしょう。

② TV 局に TV アニメの著作権は帰属するか

上述のように、一般的な映画の著作権は、映画制作会社もしくは映画製作者に帰属するということがわかりましたが、TV 番組については、著作権法 29 条 2 項及び 3 項は、「専ら放送事業者が放送のための技術的手段として製作する映画の著作物」及び「専ら有線放送事業者が有線放送のための技術的手段として製作する映画の著作物」に特例を設けています。

著作権法 29 条 (映画の著作物の著作権の帰属)

(1 項は上記)

2. 専ら放送事業者が放送のための技術的手段として製作する映画の著作物（第 15 条第 1 項の規定の適用を受けるものを除く。）の著作権のうち次に掲げる権利は、映画製作者としての当該放送事業者に帰属する。

一 その著作物を放送する権利及び放送されるその著作物について、有線放送し、自動公衆送信（送信可能化のうち、公衆の用に供されている電気通信回線に接続している自動公衆送信装置に情報を入力することによるものを含む。）を行い、又は受信装置を用いて公に伝達する権利

二 その著作物を複製し、又はその複製物により放送事業者に頒布する権利

3. 専ら有線放送事業者が有線放送のための技術的手段として製作する映画の著作物（第 15 条第 1 項の規定の適用を受けるものを除く。）の著作権のうち次に掲げる権利は、映画製作者としての当該有線放送事業者に帰属する。

一 その著作物を有線放送する権利及び有線放送されるその著作物を受信装置を用いて公に伝達する権利

二 その著作物を複製し、又はその複製物により有線放送事業者に頒布する権利

TV アニメ作品が、この条文にいう「専ら放送事業者（又は有線放送業者）が放送（又は有線放送）のための技術的手段として製作する映画の著作物」に該当するのであれば、放送、有線放送それぞれの手段による公衆伝達権および同業者への複製権が TV 局に帰属することになってしまいますが、どのように解したらよいのでしょうか。

アニメ作品の放送番組は、放送局または放送枠を購入している広告代理店が、番組の製作をアニメ制作会社に外注する場合はほとんどであって、単に TV 放送されるからといって TV 局のスタジオにおいて TV 局によって制作される TV ドラマと同列に考えることはできません。TV アニメ作品は著作権法 29 条 2 項及び 3 項にいう「専ら放送事業者（または有線放送事業者）が製作する映画の著作物」に該当しないと考えられます。

従って、アニメ作品がたとえ TV 放送用に制作され



たといっても、本項ではなく、著作権法 29 条 1 項が適用されることとなります。外部のプロダクションに番組の制作を外注する場合にも、外部のプロダクションが自己の計算で番組の製作に関わる者である以上、2 項の要件を満たさず、1 項の問題となります。放送事業者以外の者は、2 項に定める放送等以外の手段による対価の回収を予定している可能性があるからです（田村善之「著作権法概説」第 2 版 393 頁）。

例えば、TV ドラマ「花より男子(はなよりだんご)」

(主演：井上真央・松本潤／制作：TBS テレビ) と TV アニメ「花より男子」(制作：東映アニメーション、放送：朝日放送) とは、同じマンガ「花より男子」を原作とし TV 放映されながらも、その著作権の権利帰属は異なることとなります。前者は、(別途契約が交わされていない限り) 一部の著作権が TV 局に帰属しているのに対し、後者はアニメ制作会社が有することになるからです。

(佐川・中川)

【◎マークは必ずしも著作権者を表示しない】

アニメ作品の◎マークは、必ずしも著作権者を表示しているわけではない…と、聞くと「えっ」と思ってしまうのですが、本当です。

まず、◎マークを復習してみましょう。◎マークは万国著作権条約に規定されており、無方式主義のベルヌ条約と登録主義の他の国との橋渡しをするために設けられたシンボルです。同条約Ⅲ条、1 項に次のように規定されています。

万国著作権条約 (UCC)

Article III. 1. Any Contracting State which, under its domestic law, requires as a condition of copyright, compliance with formalities such as deposit, registration, notice, notarial certificates, payment of fees or manufacture or publication in that Contracting State, shall regard these requirements as satisfied with respect to all works protected in accordance with this Convention and first published outside its territory and the author of which is not one of its nationals, if from the time of the first publication all the copies of the work published with the authority of the author or other copyright proprietor bear the symbol © accompanied by the name of the copyright proprietor and the year of first publication placed in such manner and location as to give reasonable notice of claim of copyright.

(寄託、登録、通知、公証、手数料の支払、制作、出版などの形式的な手続きを国内法が要求する締約国は、次の条件の下で、領土外の全ての作品、内国人でない以外の者の全ての作品が、その要求を満たすものとして取り扱う。作者か他の著作権所有者の権限で発行された作品のすべての複製物に、最初の公表の時間から著作権所有者の名前と最初の年を記載したシンボル◎を示して、著作権の請求を行った場合)

この規定は、万国著作権条約において、方式主義をとるアメリカやラテンアメリカ諸国と、無方式主義を取るベルヌ条約締約国との間との橋渡しをするための

規定でした。すなわち、わが国の著作物が著作物の創作大国であり、また著作物の大きな市場を有するアメリカで保護されるためには◎マークの表示が必要条件だったといえることができます。しかしながら、このアメリカが 1986 年にベルヌ条約に加盟し、無方式主義国になったことにより、世界的に◎マークの役割は小さくなったといえます。

一方で、わが国においては、この◎マークの表示慣習は著作権表示として生き残り、上述のように、無方式主義国で著作権を主張するための◎マークから、単に著作権者を示す表示に変化したといえることができます。上述のように、著作物の制作年月日の表記が必須であるところ、近年ではこれが省かれて表記されるようになったことが、この◎マークの役割変化を物語っています。

ところが、この条約的根拠が希薄になったこともあり、現在は「著作権者を示す」という狭い意味ではなく、「著作権者のみならず、例えば商品化権などのライセンスに関わる者」を示す、という広い意味で使われるようになる傾向があります。実際に周りにあるアニメ作品のキャラクター商品を調べてみてください。その多くに、アニメの◎マークにつづいて、「原作マンガ家名・出版社名・TV 局名・アニメ制作会社名」が記載されているのを目にすることができます。原作漫画の著作権をマンガ家が、アニメ作品の著作権をアニメ制作会社が有している場合は、それらの間に表記される TV 局や出版社は著作権者ではなく、単に商品化権の管理者であることを示しているに過ぎません。

従って、現在において◎マークは「著作権者表示」として正確に機能しているわけではなく、契約を結ぶなどする場合は◎マークに捕らわれることなく、真の著作権者が誰であるのかに注意する必要があります。なお、近年、製作者委員会方式で、TV 局や出版社も著作権を一部有する場合が出てきていますが、製作者委員会方式にかかるアニメ作品には「◎○○製作委員会」と表記されることが多いようです。

(中川)

(2) 実際の現場

上述のようにアニメ作品を含む映画の著作物は、アニメ制作会社または映画製作者が著作権者となるわけですが、実際のビジネスの上で、著作権者は誰になるのでしょうか。以下、アニメ作品の制作には、さまざまなビジネスモデルが存在しますので、著作権の帰属の視点からそれぞれ見ていくことにします。

① TV 番組型（著作権者：主としてアニメ制作会社）

TV アニメ作品の黎明期から多くの作品がこの形式で作成されてきました。TV局、広告代理店、スポンサーが、アニメ制作会社と共同で企画し、若しくは各アニメ制作会社から提案された複数の企画からTV局と広告代理店が選択し、アニメ制作会社がアニメ作品を制作した上で、放送の対価として放映権料を支払うというタイプです。

多くの場合、製作費（30分のアニメ作品1本あたり、1000万円～）を放映権料（同300万円～）で補うことは難しく、アニメ制作会社はこの不足分をビデオ・DVD販売などの作品自体の二次利用（第4章で説明する）及びマーチャングデザインと呼ばれる商品化権収入（第5章で説明する）で補うこととなります。国産TVアニメ第1号である「鉄腕アトム」なども放映権料収入だけでは赤字で、商品化権収入がなければ立ち行かなかったというのは有名な話です。

この形式では、著作権法15条、16条でアニメ制作会社が著作者となり原則に従って著作者が著作権者となること、及び、放映権料は権利譲渡の対価という性格は持っていないことを考えて、通常の場合は、TV局が著作権者の一員となることはなく、アニメ制作会社が単独で著作権者となっています。

なお、現在は放映権料と商品化権収入だけで黒字を確保できないため、衛星放送／有線放送やネットワークにおける有料放送によるビデオ配信やDVD販売など作品自体の二次利用を最初から織り込んでリクープ（資金回収）計画を立てなければならない時代となっており、TV番組型、制作会社自主制作型のハイブリッド型や、さらにこれを一歩進めて玩具メーカーやビデオ会社など商品化権を扱う業者を取り込んだ、製作委員会方式（後述）が主流となってきています。

② 自主製作型（著作権者：アニメ制作会社）

上述のようにTV放送のためにアニメ作品を企画する、という理由ではなく、市場から直接、資金を回収することを企画して、アニメ制作会社がアニメ作品を

制作する場合があります。このタイプに属するものには、劇場で公開される映画アニメやOVAなどがあります。映画アニメは映画館興行を中心としながら、これにレンタルビデオ店でのレンタル料などを組み合わせて資金回収することを予定し、また、OVA（Original Video Animation）はDVD販売やレンタルビデオ店での賃貸料で資金回収を行うことを予定するアニメ作品です。OVAはレンタルビデオ店が全国に定着した1980年後半から選択されるようになった製作形式で、例えば、TV放送されたアニメ作品が一定のファン層を獲得した場合など、この製作形式によりその続編やサイドストーリーを題材とした新たな作品を提供する場合があります。

このタイプの製作方式は、映画興行やレンタルビデオという形式を取りながら、結果として、深夜枠やアニメ専門チャンネルのようなペイTVの番組枠でTV放送される場合もありますが、TV番組型と違い、TV局等が企画に関わらないという点で違いがあります。

このタイプのアニメ作品は、アニメ制作会社が、作品制作の企画者および出資者となりますから、その著作権の帰属は明確になります。

③ 制作委託型（著作権者：制作委託者）

アニメ制作会社やTV局ではない制作委託者（例えば、出版社、玩具メーカーのほか、元受のアニメ制作会社など）がアニメ作品を企画して出資を行い、実際にアニメ作品を制作するアニメ制作会社は単純に作業を請け負うという形をとる場合があります。

この場合、アニメ制作会社はアニメ作品の著作者になり（著作権法15条、16条：上記）、また、なんら契約がなされなければ一般原則に乗っ取って著作権者にもなりますが、通常は制作委託者との間に結ばれる制作請負契約により、著作権は制作委託者に移転することとなります。なお、移転が行われたとしても、アニメ制作会社は著作者として著作者人格権を有することになりますから、制作委託者は著作者人格権についての権利処理（例えば不行使条項を設ける）が必要になってきます。

具体的事例として、「バーバパパ」が挙げられます。絵本「バーバパパ」は、アネット・チゾンが描いた著作物ですが、絵本を取り扱う出版社である講談社が製作費を出資してアニメ作品「バーバパパ」（第3アニメシリーズ）を製作しました。このアニメ作品を制作した制作会社は請負契約のもとでこれを完成させてお



り、講談社がアニメ作品「バーバパパ」の著作権者となっています。

④製作委員会型（著作権者：製作委員会への参加者）

現在、映画アニメのみならずTVアニメにおいても、多くのアニメ作品がこの方式で制作されるようになってきました。アニメ制作会社の他、広告代理店、出版社、TV局、ビデオメーカー、レコードメーカー、玩具メーカー、文具メーカー、アパレルメーカー、食品メーカー等のアニメビジネスに関連する各当事者が民法上の任意組合を結成して出資し、アニメ作品の著作権を共同所有する形をとる方式です。アニメ作品の収益は、出資比率に基づいて利益分配されます。なお、出資とは単純な金銭出資のみではなく、現物や労務による出資も認められますので、アニメ作品の制作、広告などに関わる企業は参加しやすい形態です。

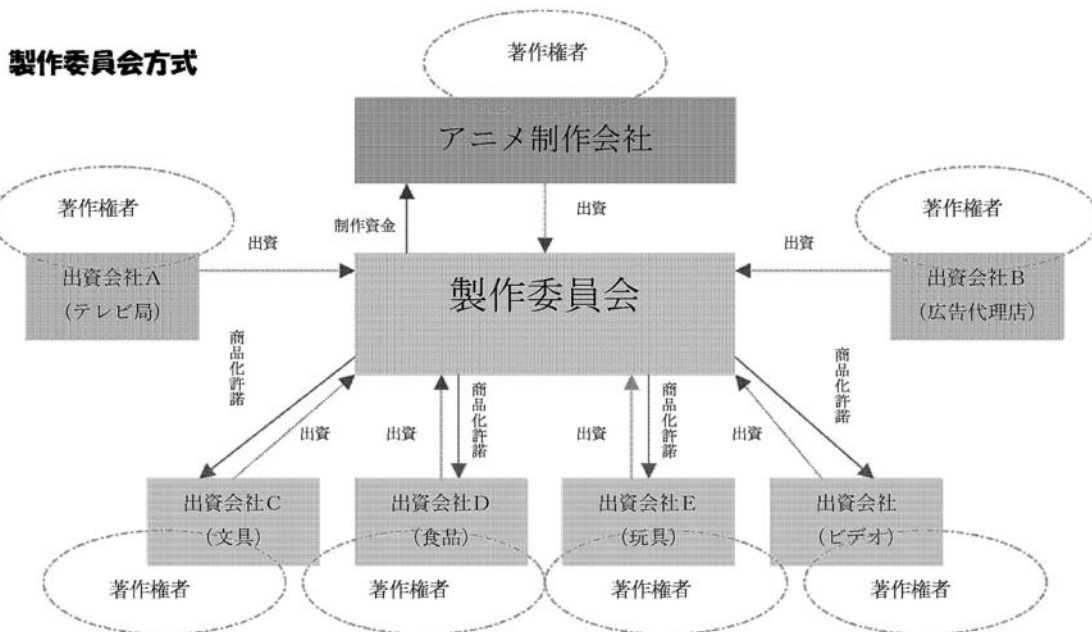
上述したように、アニメ作品の著作者及び著作権者は原始的にはアニメ制作会社ということになりますが（著作権法15条、16条、29条：上記）、製作委員会の参加者間の契約に基づいて著作権の一部が各参加者に移転し、共同所有されることとなります。

なお、民法上の任意組合であるため、製作委員会自体は権利義務の主体となることはできず、製作委員会名で契約及び訴訟当事者になることはありません。参加者の連名ないし、委任された会社が契約主体または訴訟当事者となります。

現在、アニメ作品の制作費用は、30分のTVアニメ作品の場合、例えば土日の午前中に放映される、いわゆるキッズファミリー向けのアニメ番組で、1本当たり1000万円～1300万円かかるといわれており、1年間4クール（1クール13本）のシリーズを制作するとなると5億円～7億円の資金が必要になります。アニメ映画の場合には、当然制作コストも余計にかかり、一般に2億円～3億円程度かかると言われていますが、さらにジブリ作品等のような高品質のアニメ映画の制作費は、10～20億円規模に達するといわれています。このような多額の資金をアニメ制作会社が単独で賄えるケースは少なくなっており、そこで、このような製作委員会方式が採用されることとなります。

製作委員会が設立される流れは、例えばテレビ局から東映アニメーション等の主要なアニメ制作会社に放送枠を用意するからアニメ番組を製作しませんか？のような打診がされることを機会に動き出すこともあれば、広告代理店がテレビのアニメシリーズを企画して主要なテレビ局に企画を持ち込むことを機会に、番組スポンサーとなる玩具メーカーや食品メーカー、ビデオメーカー等に打診し、合意が得られれば製作委員会が設立されることとなります。

製作委員会方式では、参加各社が、例えば玩具や菓子等の関連商品の販売に係るライセンス収入やビデオやDVD等のパッケージ販売収入、放送終了後の地方



局への番組販売収入等を得た後、それらの売上から各社の手数料等の控除後に残る売上金を委員会の口座に戻し、出資比率に応じて収益が配分されることとなります。

以上のように運営される製作委員会方式は、アニメ制作会社にとっては、単独の判断でアニメ関連ビジネスを行えないというデメリットがありますが、上述のように製作費や広告費の確保を可能とすること、参加各社がそれぞれ広告することによって高い広告効果が得られヒットに繋がりがやすいこと等のメリットを有します。また、参加者にとっては、当該アニメ作品に関連するパッケージ販売や商品化について予め権利を確保できること、作品がヒットすればするほど、出資比率に応じた収益の配分が期待できることも大きなメリットです。

⑤映画ファンド型（権利者：特定目的会社→映画企画者）

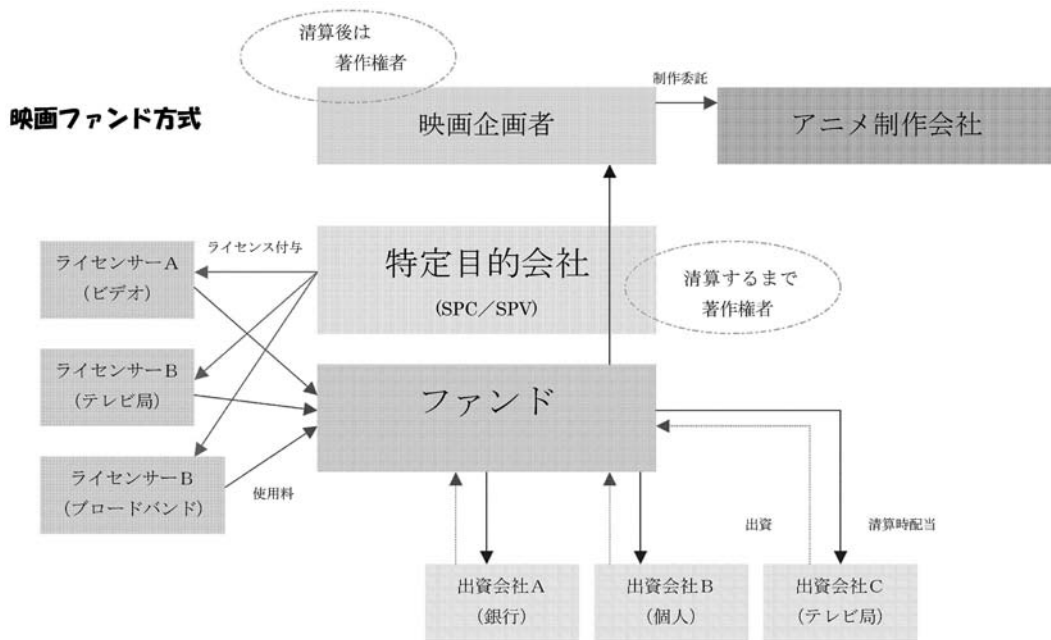
企業や一般から信託方式で出資を集め、特定目的会社（SPC/SPV などと呼ばれます）を設立したうえで、この特定目的会社がアニメ制作会社にアニメ作品の制作を依頼し、完成したアニメ作品の著作権者となって

映画の著作物の収益を予定する方式です。収支決算を短期間（例えば、5年程度）に設定したうえで、その期間の映画興行、商品化権収入、ビデオ販売、有料放送などによって得られた収益から、広告費などの管理費等を差し引いて収益を計算し、それを出資者に分配することとなります。

特定目的会社は法人ですから権利義務の主体となり、契約主体または訴訟当事者となります。

映画ファンド型には、その性格上、短期間で収支決算をつけることができるというメリットがあり、また、元本を保証する一方で配当上限を低く設定したローリスクローリターン型や元本を保証しない代わりに配当上限を高く設定したハイリスクハイリターン型など、いくつかのオプションを出資者に提案できるなどのメリットがありますが、しかしながら、アニメ映画では「北斗の拳」（2006年3月～2008年秋公開の5部作）においてこの製作方式がとられている程度で、主流とはなっていません。多くは製作委員会方式が採用されています。

その理由は、映画ファンドにおいては参加者がアニメ作品に対して出資と配当という主として金銭的なつ



ながらしか持たないのに対して、製作委員会ではアニメビジネスの担い手が同時に出資者になるために活動が積極的になり、また出資者がライセンサーとなる場合も多いので収益の面である程度の保証がされるという違いがあります。また、ヒットが予想される（既に人気を博しているマンガ原作などの）良い作品であればわざわざ映画ファンドを組まずとも製作委員会方式によって身近なところから充分資金が集まるために映画ファンドを組む必要がなく、逆に資金が集まらない場合に映画ファンドが組まれる場合も多いため結果として作品が成功しにくい、という事情も存在します。

良質のアニメ作品はもちろん所定の資金がなければ制作することは不可能ですが、逆に、高額な資金があれば良質のアニメ作品が完成する、というものではありません。また、一アニメファンとしてみると、お気に入りのマンガのアニメ化に参加したいという意識から映画ファンドに投資する、というケースも多いと思うのですが、ビジネスという側面からみると、こういった参加意識は極めて限定されたことなのかもしれません。映画ファンド方式をアニメ産業に適応させるには、いまだ試行錯誤が必要なビジネスモデルといえます。

なお、所定期間後、特定目的会社が清算された後は、アニメ作品の著作権はファンド契約により、映画を企

画し、映画ファンドを募った映画企画者に移転する場合があります。（中川・佐川）

第4章 商品としての作品

(1) 法律

①アニメ作品の著作物の性質

著作権は、文化的な創作物を保護の対象とする権利で著作権法により保護されています。

著作物の類型は次の通り著作権法10条に例示されていますが、アニメ作品は映画の著作物に該当します。

映画の著作物はユニークで、上述したように権利主体、権利期間のみならず、権利内容についても他の著作物と異なる規定が設けられています。

②アニメ作品の著作権者が有する権利

(i) 複製権・頒布権

アニメ作品を含む映画の著作物には、他の著作物と同様に複製権が認められるのに加えて、他の著作物が有さない頒布権が認められます。頒布権とは、譲渡権と貸与権との両方を具備する権利です。

現在、多くのアニメ作品はDVDとして一般視聴者に販売されており、それがアニメ作品の製作費リクープの大きな割合を占めるに至っていますが、そのDVDの製造し、販売またはレンタルすることは、ア

「制作と製作」

著作権法の中では「制作」と「製作」とは区別して使われています。

著作権法16条（映画の著作物の著作者）においては「映画の著作物の著作者は、その映画の著作物において翻案され、又は複製された小説、脚本、音楽その他の著作物の著作者を除き、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的形成に創作的に寄与した者とする。」と規定され、29条（映画の著作物の著作権の帰属）においては「映画の著作物の著作権は、その著作者が映画製作者に対し当該映画の著作物の製作に参加することを約束しているときは、当該映画製作者に帰属する。」と規定されています。そして、2条に映画製作者の定義があります。

「制作」とは実際の作業としてアニメ作品を完成させる行為をいい、「製作」とはアニメ作品を企画し、そのアニメ作品を完成させるための資金提供する行為をいいますが、制作者と表記したときには著作者の意味で、

製作者と表記したときには著作権者の意味で使われていると考えると、分かりやすいかもしれません。アニメ作品を創り出す制作会社に「制作」の字を使い、また、製作されたアニメ作品を商品として管理する共同体としての製作委員会には「製作」の字を使う理由は、前者がアニメ作品を創作した著作者を表すのに対して、後者はアニメ作品を商業的に利用させる権利を有する著作権者であることを表すためといえるでしょう。

したがって、著作権に関する契約書などを作成する場合には、「制作」と「製作」の使い分けに注意する必要があります。

しかし、現実のアニメ作品のタイトルクレジットでは、「制作」表示と「製作」の表記の区別が厳密になされているわけではなく、両者は混乱して使用されている場合がありますので、これら表記から単純に著作権者を判断することはできないようです。

（中川）

アニメ作品の著作権者が有する複製権と頒布権に基づいています。また、アニメ作品に登場するキャラクターの絵柄をつけた商品を製造・販売し、さらに立体化してフィギュアを製造・販売する行為は、複製権に基づく行為ということになります。

著作権法 21 条（複製権）

著作権者は、その著作物を複製する権利を専有する。

著作権法 26 条（頒布権）

1. 著作権者は、その映画の著作物をその複製物により頒布する権利を専有する。
2. 著作権者は、映画の著作物において複製されているその著作物を当該映画の著作物の複製物により頒布する権利を専有する。

著作権法 2 条（定義）

この法律において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

（中省略）

十九 頒布 有償であるか又は無償であるかを問わず、複製物を公衆に譲渡し、又は貸与することをいい、映画の著作物又は映画の著作物において複製されている著作物にあっては、これらの著作物を公衆に提示することを目的として当該映画の著作物の複製物を譲渡し、又は貸与することを含むものとする。

頒布権が他の著作権が有する譲渡権（著作権法 26 条の 2）、貸与権（著作権法 26 条の 3）を合わせたものにすぎないなら、取り立てて注目する必要はありませんが、頒布権が譲渡権 + 頒布権より強力であると言われる理由は、譲渡に関して消尽がないためです。すなわち、譲渡権を規定する著作権法 26 条の 2 には、「前項の規定は、著作物の原作品又は複製物で次の各号のいずれかに該当するものの譲渡による場合には、適用しない。一 前項に規定する権利を有する者又はその許諾を得た者により公衆に譲渡された著作物の原作品又は複製物（二号～四号省略）」と記載され、一旦、市場で譲渡された著作物についてはその処分権は完全に譲受人に移ることになってしまいます。例えば、本屋で一旦販売されたマンガ本（著作物の複製物）は、購入した人が友人にあげようとも、古本屋に売ろうと

も、マンガの著作権者の譲渡権は及ばなくなりますから、著作権の問題なく行うことができます。一方、映画の著作物は譲渡による消尽が起こりませんから、映画の著作権者の許可を得なければ、自分で所有するものであっても譲渡できない、ということになります。これは DVD などの複製物に対しても同様であり、映画の著作権者は強力な権利を有していることになります。

	通常の著作権	映画の著作権
譲渡	譲渡権 (26 条の 2)	頒布権 (26 条) *2 条 1 項 19 号の定義
貸与	貸与権 (26 条の 3)	
譲渡における消尽	有 (26 条の 2・2 項)	無 (*但し最高裁判決)

しかしながら、ロールプレイングゲームについて映画の著作物か否かが争われた「中古ゲームソフト事件」（最高裁 H14.4.25）の最高裁判決では、譲渡における消尽について、次のような判断が下されています。

この判例では、ロールプレイングゲームのゲームソフトは映画の著作物であると認めたとうえで、頒布権については「公衆に提示することを目的としない家庭用テレビゲーム機に用いられる映画の著作物の複製物の譲渡については、市場における商品の円滑な流通を確保するなど（中略）の観点から、当該著作物の複製物を公衆に譲渡する権利は、いったん適法に譲渡されたことにより、その目的を達成したもものとして消尽し、もはや著作権の効力は、当該複製物を公衆に再譲渡する行為には及ばないものと解すべきである」として他の著作物と同じく譲渡権は消尽していると判断し、中古ゲームソフトの販売行為は著作権者が有する譲渡権を侵害しないと判断しました。すなわち、著作権法の規定から単純に読むことができる規定と異なる判断を下したことになります。

さらに、この最高裁判決後に出された「中古ビデオソフト事件」（東京高裁 H14.11.28）において、映画の配給制度を前提としないオリジナルビデオの映画（アニメ作品であれば、TV マンガや OVA などほとんどの作品がこれに該当する）についても「家庭用テレビゲーム機用ソフトウェアと変わるところはなく、上記最高裁判決の権利消尽の原則についての説示は、本件各ビデオソフトにも当てはまる」として、このような中古ビデオソフトの販売行為も映画の著作権者が有する譲渡権を侵害する行為ではないと判断されました。



このように「映画の著作物に関する複製物の所有権」と「映画の著作物の頒布権」という対立にあって、裁判所は前者に軍配を上げた形となっています。

もちろん、両判決とも「配給制度を通じた公の上映を目的とする劇場用映画」とは一線を画して判断をしていますから、劇場用アニメ作品についての中古DVD販売については、直ちにこの消尽理論を当てはめることはできないことに注意が必要です。しかしながら、最高裁判決が消尽について示した、①著作権は社会公共の利益との調和の下において実現される必要があること、②消尽を認めなければ市場における著作物又はその複製物の円滑な流通が妨げられること、③譲渡された著作物又はその複製物について、著作権者等が二重に利得を得ることを認める必要性がないこと、という三つの理由を考えると、過去、映画フィルムが封切館→二番館→名画座というように順を追って受け渡しされ、映画館において興行された時代（入場料は安くなるが、傷がついて画質がだんだん悪くなっていった）の劇場用映画は確かにこの消尽理論に該当しなかったでありましょうが、しかし、劇場公開（映画フィルムでの配給ではなく、通信回線による配給となっている）→有料放送→DVD販売→TV放送というマルチウィンドウ方式（後述）による投資資金の回収がとられている現在では、劇場用映画とそれ以外の映画との境界線は徐々に薄れつつあるとも言えます。

（ii）上映権

TVアニメとは別に、最初から映画興行を目的に製作された劇場用アニメが存在します。例えば、古くは東映まんがまつりで上映された「空飛ぶ幽霊船」「長靴をはいた猫」、スタジオジブリが製作した「風の谷のナウシカ」「魔女の宅急便」「千と千尋の神隠し」、また、TVアニメの人気を下地にした「劇場版ポケットモンスター」シリーズ、「クレヨンしんちゃん」シリーズ、「名探偵コナン」シリーズ、さらに、オリジナルの「攻殻機動隊」「時をかける少女」などがこれに該当します。

上映とは、著作権法2条の定義に言うようにスクリーンにアニメ作品を投影することで、観客に伝達する行為であり、まさに、映画興行はこの上映権に基づく行為となります。

「共有の権利」

著作権法のみならず、特許法にも共有規定があります。ここで、権利の共有について、各法律を整理してみたいと思います。

原則は民法にあります。

「各共有者は、共有物の全部について、その持分に応じた使用をすることができる。」（民法法 249 条）

特許法はどうでしょう。

「特許権が共有に係るときは、各共有者は、契約で別段の定をした場合を除き、他の共有者の同意を得ないでその特許発明の実施をすることができる。」（特許法 73 条 2 項）

そして、著作権法です。

「共有著作権は、その共有者全員の合意によらなければ、行使することができない。」（著作権法 65 条 2 項）

特許権及び著作権はいずれも物権的な権利と言われますが、物理的単一性を有さず持分に応じた部分的・時間的使用を認めるという民法の原則を採用できないため、これと異なる規定をしています。

しかしながら、両者のアプローチは異なり、特許権は単独行為を是認し、逆に著作権は共有者の同意を必要とする旨の規定となっています。この違いが生じた理由は、特許制度は発明の実施による「産業発達」を目的とする（特許法 1 条）のに対して、著作権制度は「著作者等の権利の保護」を目的とする（著作権法 1 条）に起因するからではないかと思えます。いずれにせよ、弁理士が、著作権の相談を受ける場合には注意すべき規定の一つです。

（中川）



著作権法 22 条の 2 (上映権)

著作権者は、その著作物を公に上映する権利を専有する。

著作権法 2 条 (定義)

この法律において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

(中省略)

十七 上映 著作物（公衆送信されるものを除く。）を映写幕その他の物に映写することをいい、これに伴って映画の著作物において固定されている音を再生することを含むものとする。

(iii) 公衆送信権

TV アニメは、放送または有線放送により視聴者に伝達されるものであり、この権利に基づく行為となります。TV アニメの制作費の一部となる放映権料は、この公衆送信権に対する許諾の対価の意味を持ちます。

著作権法 23 条 (公衆送信権等)

1. 著作権者は、その著作物について、公衆送信（自動公衆送信の場合にあっては、送信可能化を含む。）を行う権利を専有する。
2. 著作権者は、公衆送信されるその著作物を受信装置を用いて公に伝達する権利を専有する。

著作権法 2 条 (定義)

この法律において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

(中省略)

七の二 公衆送信 公衆によって直接受信されることを目的として無線通信又は有線電気通信の送信（電気通信設備で、その一部の設置の場所が他の部分の設置の場所と同一の構内（その構内が二以上の者の占有に属している場合には、同一の者の占有に属する区域内）にあるものによる送信（プログラムの著作物の送信を除く。）を除く。）を行うことをいう。

インターネットにおける送信も、公衆送信に該当します。最近、著作権の侵害が問題となっている You-

Tube やニコニコ動画といった動画サイトへの第三者によるアニメ作品の投稿も、当然に著作権者が有する公衆送信権違反となります。また、ファイル交換などを目的にしてアニメ作品の動画ファイルをインターネット上の環境に置くことも送信可能化権の侵害になります。

(iv) 翻案権

アニメ作品自体が、マンガやライトノベルの翻案物であることは多いですが、アニメ作品自体も独立した著作物であり、それが変形される場合（例えば、原作のないアニメ作品のリメイクなど）は翻案権の問題となるでしょう。

著作権法 27 条 (翻訳権, 翻案権等)

著作権者は、その著作物を翻訳し、編曲し、若しくは変形し、又は脚色し、映画化し、その他翻案する権利を専有する。

なお、近年はアニメ作品が、逆流化して小説化されたり、また、マンガ化されたりすることも多く、そういったものはアニメ作品自体の翻案に当たることになります。

③保護期間

映画の著作物たるアニメ作品の著作権の存続期間は、その著作物の公表後 70 年となります。

著作権法 54 条 (映画の著作物の保護期間)

1. 映画の著作物の著作権は、その著作物の公表後七十年（その著作物はその創作後七十年以内に公表されなかつたときは、その創作後七十年）を経過するまでの間、存続する。
2. 映画の著作物の著作権がその存続期間の満了により消滅したときは、当該映画の著作物の利用に関するその原著作物の著作権は、当該映画の著作物の著作権とともに消滅したものとする。
3. 前二条の規定は、映画の著作物の著作権については、適用しない。

通常の著作物は著作権者の死を基準に 50 年の存続期間が与えられますが（著作権法 51 条）、その例外として、団体名義の著作物があり（著作権法 51 条）、さらにこの映画の著作物があります。

なお、著作権の存続期間の計算方法は、特許や商標といった産業財産権と異なり、翌年の 1 月 1 日を起算点とした、暦年主義が採用されています。



映画の著作権の存続期間に関する2つの事件

日本で1953年に公開された映画「シェーン」と、1952年に公開された映画「ライムライト」の著作権の存続期間について、前者については2003年に満了し、後者については2022年に満了するとの判断が示されました（※1）。即ち、1952年に公開された古い映画の方がはるかに長い存続期間が認められた訳です。何故このような判断がなされたのでしょうか？

映画の著作権存続期間について現在有効な法律では、映画の公表後70年と規定されています（※2）。しかし、存続期間については過去数度の改正がなされているため現行法（※3）施行前に公開された映画については過去の法律を確認しておく必要があります。また、存続期間に関する改正法が施行された際に、改正前の法律の規定による存続期間が満了していない場合には、その満了していない存続期間と改正法による存続期間とを比較して長い方の存続期間が適用されるのが通例ですから（※4）、これを考慮することも必要となってきます。

そこでこれを1953年映画と1952年映画についてみると、両者にはともに旧著作権法（明治32年法）が適用され、当時の著作権法では独創性のある映画の著作権の存続期間については、著作者が自然人の場合には著作者の死後38年（同法3条、同法52条）、著作者が団体の名義の場合には興行から33年と規定されていました。（同法6条、同法52条）

その結果「シェーン」については、団体である映画制作会社と同映画の著作者とされ、旧法では1953年から33年後の1986年が存続期間となり、1970年の現行法施行の際には存続していたことになるため、同法の規定による存続期間である公表後50年の方が長くなりますから、存続期間は2003年末日までと判断されることになります。一方「ライムライト」については自然人であるチャップリンが著作者とされ、旧法では同氏死亡の1978年から38年後の2015年が存続期間となり、2003年の改正法施行の際には存続していることになりますから、改正法の規定による存続期間である公表後70年のほうが長くなり、存続期間は2022年までと判示されたものです。

両者は共に劇映画と言う点で実質的に同等ですが、当事者の主張の違いもあって（※5）、存続期間に関する結論が異なりました。このように、著作権については現行法のみならず過去の改正法等にも留意が必要になる場合があります（※6）、さらに将来を見通した著作権処理を行い、その表示を検討しておくべき、と言う事でしょう。

（※1）：「シェーン」事件（平18年（ネ）10078号）[同様の事件として「ローマの休日」事件（平17年（ヨ）22044号）がある]、「チャップリン映画」事件（平18年（ワ）15552号）[同様の事件として「黒澤明映画」事件（平19年（ワ）8141号等）がある]

（※2）：平成15年改正著作権法54条

（※3）：昭和45年法

（※4）：現行著作権法附則7条、平成15年改正法附則（2条、3条）

（※5）：「シェーン」事件では映画の著作者については当事者間で争点にならず、文化庁が時点同一論といわれる見解を表明していたこともあって、施行直前論といわれる争点が中心となりました。即ち、附則の「施行の際現に」という文言について、存続期間が2003年12月31日の夜中の零時に満了する場合に、これを翌年1月1日の午前零時と同時と捉えるか施行直前の状態も含むと解釈して、同1月1日から施行される改正法が適用されるか否か、が争点となりましたが裁判所でこうした見解は否定されました。

（※6）：当事者からの明確な主張は有りませんでした。チャップリンは連合国民であったため、的確な主張立証がなされれば戦時加算によりさらに10年以上存続期間が延びた可能性も指摘されています。（平田直人「最近の著作権裁判について」コピーライト2008.2 p8）

（菅野）

	旧法 (明治32年法)	現行法 (昭和45年法)	改正法 (平成15年改正法)
著作者が 団体名義の映画	興行ノトキヨリ 三十三年間	公表後50年	公表後70年
著作者が 自然人名義の映画	著作者ノ生存間及其ノ死後 三十八年		



また、映画の著作物については通常の著作物に関する存続期間の規定を適用しない旨、同3項に明記されていますので、個人で製作したアニメ作品であっても公表後70年の規定が適用されます。通常の著作権50年、映画の著作権70年と、単純に数字を比較しがちです。しかしながら、もしその個人が20歳でアニメ作品を完成させ70歳まで生きた場合は、通常の著作物についての権利期間の適用があれば、存命中50年の保護期間を謳歌し、さらに死後50年の保護期間を与えられるわけですから合計100年の保護期間となります。それに対して、もしアニメ作品の制作直後に公開していたら70年しか保護期間が得られないわけですから、必ずしも個人の著作者にとって有利な規定になっていません。

著作権法 57 条 (保護期間の計算方法)

第51条第2項、第52条第1項、第53条第1項又は第54条第1項の場合において、著作者の死後五十年、著作物の公表後五十年若しくは創作後五十年又は著作物の公表後七十年若しくは創作後七十年の期間の終期を計算するときは、著作者が死亡した日又は著作物が公表され若しくは創作された日のそれぞれ属する年の翌年から起算する。

この起算方法の条文には「翌年から起算する」としか書かれておらず、1月1日起算が明確ではありませんが、ベルヌ条約には次のように記載されており、暦年主義が明確になっています。

ベルヌ条約 7 条 (5)

著作者の死後の保護期間及び(2)から(4)までに定める保護期間は、著作者の死亡の時又は(2)から(4)までに規定する事実が発生した時から始まる。ただし、これらの保護期間は、死亡の年又はそれらの事実が発生した年の翌年の一月一日から計算する。

④権利制限規定

著作権のある著作物を著作権者の許諾を得ないで無断で利用すれば、著作権侵害となりますが、権利制限規定により著作権者の許諾がなくとも使うことができる場合には、著作権侵害にはなりません。

映画に関する権利制限規定は、他の著作物に関するものと比較して数は少ないですが、次のような規定があります。

著作権法 30 条 (私的使用のための複製)

1. 著作権の目的となっている著作物(以下この款において単に「著作物」という。)は、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こと(以下「私的使用」という。)を目的とするときは、次に掲げる場合を除き、その使用する者が複製することができる。

(中省略)

2. 私的使用を目的として、デジタル方式の録音又は録画の機能を有する機器(放送の業務のための特別の性能その他の私的使用に通常供されない特別の性能を有するもの及び録音機能付きの電話機その他の本来の機能に附属する機能として録音又は録画の機能を有するものを除く。)であって政令で定めるものにより、当該機器によるデジタル方式の録音又は録画の用に供される記録媒体であって政令で定めるものに録音又は録画を行う者は、相当な額の補償金を著作権者に支払わなければならない。

同条1項に関しては、現在では、この私的使用の規定が作られた1970年とは、その環境が大きく様変わりしています。例えば、1970年という時代は、家庭内にある機材といえばカセットテープレコーダーがようやく普及し始めた時代であったのに対して、今や複製しても劣化しないデジタル機材が氾濫し、かつインターネットという手段により放送局に匹敵する情報伝達環境を個人が手に入れた時代となっています。このため、デジタル複製器材が著作権者に与える不利益を補償するために設けられた制度が、同条2項に設けられたデジタル複製器材に補償金が掛けられる私的録音録画補償金制度ということになります。

なお、権利者保護のための法律的なアプローチが「私的録音録画補償金制度」であるとするれば、技術的なアプローチが「コピーワンス」技術であり、それより緩やかな(デジタル複製器材の使用者側の利便性を向上させた)「ダビング10」技術である、ということができます。今では、これら法律的なアプローチと技術的なアプローチは、著作権者の利益保護の両輪となっています。



著作権法 38 条（営利を目的としない上演等）

- 公表された著作物は、営利を目的とせず、かつ、聴衆又は観衆から料金（いずれの名義をもつてするかを問わず、著作物の提供又は提示につき受ける対価をいう。以下この条において同じ。）を受けない場合には、公に上演し、演奏し、上映し、又は口述することができる。ただし、当該上演、演奏、上映又は口述について実演家又は口述を行う者に対し報酬が支払われる場合は、この限りでない。（以下省略）

この権利規定を素直に適用すると、非営利・無報酬でのアニメ作品の上映会はこれに該当します。例えば、自ら所有する、またはレンタルビデオ店から借りてきたアニメ作品の DVD を町内の子供会で上映する行為は、この権利制限規定に該当し、適法に行うことができます。

⑤共有にかかる著作権

現在、製作方式の主流となっている製作委員会方式

においては、複数の会社がアニメ作品の著作権を所有する共有状態となります。著作権法は、共有著作権について次の規定を有しており、これを考慮する必要があります。

著作権法 65 条（共有著作権の行使）

- 共同著作物の著作権その他共有に係る著作権（以下この条において「共有著作権」という。）については、各共有者は、他の共有者の同意を得なければ、その持分を譲渡し、又は質権の目的とすることができない。
- 共有著作権は、その共有者全員の合意によらなければ、行使することができない。
- 前二項の場合において、各共有者は、正当な理由がない限り、第一項の同意を拒み、又は前項の合意の成立を妨げることができない。

（以下省略）

上記 2 項に規定する「行使」とは何を意味するのでしょうか。「行使」とは、「著作権の内容を主体的に行

「映画盗撮防止法」

映画盗撮防止法は映画館内で上映される映画の録画又は録音を禁止する事で、当該録画等された映画を DVD などに複製して販売したりネット配信したりする行為を有効に防止する事を目的に制定された法律です。

本来は個人的利用目的の範囲なら上記録画又は録音も適法とされますが（著作権法 30 条 1 項）、従来は個人的利用を口実にした映画館内でのビデオ撮影等を有効に禁止できず、そうした行為の排除は施設管理権の行使や観客との施設利用契約によっても不十分でした。

一方、ビデオ撮影等により一旦複製が制作されてしまうと、複製された映画の流通を阻止するのが困難であり、こうした海賊版の流通による権利者の経済的損失が拡大しているという実情がありました。

そのため本法は、関連業界人の要請を受けて議員立法により成立したものであり、昨年 8 月 30 日から施行されています。

本法は全 4 条の条文と附則からなる短いものですが、映画館内で上映される映画の録画又は録音を原則として「映画の盗撮」と定義づけ（2 条 1 項 3 号）、当該「映画の盗撮」については、最初の上映から 8 ケ

月を経過するまでは（4 条 2 項）、著作権法 30 条 1 項の規定と同規定に適用されていた刑事罰の適用除外の規定を適用しない（4 条 1 項）、とする旨を中心的内容としています。

その結果、映画館内で上映される映画の録画等は盗撮となり、個人的利用目的か否かに関わらず原則として違法とされ、違反者には著作権侵害を理由に刑事罰も課されることとなりました。海賊版の流出経路は様々ですが、本法により映画館を起源とする海賊版の流通について一定の抑制効果が有るものと期待されています。

本法については、映画業界のみを結果として優遇することや、恣意的運用の危険性、国民の権利に関わる著作権法 30 条 1 項の例外を設けるには拙速に過ぎたのではないか等の批判もありますが、本法の周知により国民の知的財産全般の保護に関する認識が向上することが期待されており、また著作権法 30 条の規定については過度に制限されることのないよう運用面でも十全を期すること等が政府の留意事項として決議されています。

（菅野）



う行為」(作花文雄「詳解著作権法」第3版184頁)であって、例えば、TV放映を許可する、DVDの販売・貸与を許可する、商品化のライセンスを設定するなどの行為がこれに当たることとなります。従って、これらの行為は、製作委員会の他のメンバーから同意を得られなければ行うことができないということになります。

これに対して、損害賠償や差止請求権の行使といった権利保全行為については別途、著作権法に規定があります。

著作権法 117 条 (共同著作物等の権利侵害)

1. 共同著作物の各著作者又は各著作権者は、他の著作者又は他の著作権者の同意を得ないで、第百十二条の規定による請求又はその著作権の侵害に係る自己の持分に対する損害の賠償の請求若しくは自己の持分に応じた不当利得の返還の請求をすることができる。
2. 前項の規定は、共有に係る著作権又は著作隣接権の侵害について準用する。

すなわち、著作権侵害に対しては、著作権の共有者は、差止請求(著作権法112条の請求)や持分に応じた損害賠償請求について、単独で訴訟を起こすことができます。

なお、製作委員会方式で制作されるアニメ作品であっても、アニメ制作の段階にあって職務著作として統合されない著作者がいる場合は「共同著作物」となりますから、同時に、著作者人格権についても気にする必要があります。(松波・中川)

(2) 実際の現場

① 業界の特徴

本項では、作品の商業化(作品自体の収益化)に関して、アニメ業界の状況を見ていくことにします。

テレビアニメの制作会社において、作品の商業化は赤字からスタートします。例えば、30分枠のテレビアニメ作品を1本(1話)制作する場合、制作会社が必要とする経費は約1000万円～1300万円であるのに対して、テレビ局から支払われる放映権料は、局や時間帯によっても異なりますが、0円～600万円程度と言われています。したがって、30分の作品を1本制作すると600万円程度の赤字と言われ、26話(週1回の放映で半年間)の作品を制作すると、制作会社は、

約1億5000万円程度の赤字となります。

制作会社(或いは著作権者)は、当初から最初の商業化の後の二次的な商業化とマーチャндаイジングによる収益を予定して、作品を制作しているわけです。なお、人気作品は、作品の息も長く利益も大きくなりますが、人気が低い作品は、制作費を回収できないまま赤字となることもあります。

② マルチウィンドウ方式

制作会社が単独でこのような資金的リスクを避けるために、アニメ制作の現場では、前述した制作委員会方式等により、出資及び収益を複数社に分散させることが一般的です。そして、作品の商業化は、いわゆるマルチウィンドウ方式と呼ばれる手法によって、最初の商業化(TV放映や劇場公開)の後にも順を追って収益できる体制をとっています。

劇場公開アニメを例に、一般的なマルチウィンドウ方式による作品の商業化を説明してみます。まず作品は、劇場公開により最初の収益(興行収入)を得ます。その後、DVD等のメディアの販売→レンタル向けメディアの販売→有料放送(ペイパービュー、CATV、CS等)→インターネットによる有料配信→地上波TV放送→地方局TV放送、等の順を追って商業化が行われます。この際、通常は少しずつ時期をずらして商業化を行います。各商業化が競合することを避けて、個別の商業化の収益を高めるためです。そのため、従来は劇場公開から地上波のTV放映まで1年以上の期間を要することが多かったのですが、最近では、公開から半年も経ずに地上波で放映されるケースも目立ちます。私見ですが、製作委員会にTV局が入っている場合にTV局の意向が働くことや、劇場公開等の話題性が残っているうちに、効率よく商業化を行うためだと推察されます。

マルチウィンドウ方式の中でも、最初の放映(公開)以外に特に重視されている商業化は、DVDやブルーレイディスク等のソフトの販売です。ビデオテープが主流であった時代は、値段が高額だったこともあり、ソフトの販売本数は極めて少数でした。しかし、現在主流の光ディスクは、大量生産が容易なことから値段も手ごろで、数万枚程度の販売が期待できる上に利益率も高いという特徴があります。人気のある作品のソフトは、100万枚以上が販売され、ソフトだけで数十億円の利益となる場合があります。



③メディアミックス手法

また、近年では、TV、ラジオ、インターネット、携帯電話、ゲーム、コミック、ノベライズ、舞台、音楽、その他の分野で関連作品を同時に展開して、核となる作品の人気を多方面から盛り上げるメディアミックス手法が広く行われています。この方法は、それぞれの分野で直接競合することが少なく、プロモーションの時期をずらす必要が無いことから、短期集中的に様々な分野で関連作品を展開・露出することができ、それらの相乗効果で核となる作品の人気を盛り上げることができます。

④続編や関連作品

また、人気作品については、続編や関連作品等の制

作が行われ、長く収益を上げ続けることもできます。例えば、株式会社サンライズが制作するアニメ作品「機動戦士ガンダム」は、最初の作品が放映された1979年以降現在に至るまで数多くの続編や関連作品が制作され、いずれの作品もアニメファンの間で高い人気を博しています。

「勝手な続編」

昨年、第三者が描いた「ドラえもん」最終話（以下、第三者マンガという）を著作権者（藤子・F・不二雄プロ）の許可を得ずに頒布したとして、両者間で、同第三者は同作品の頒布を中止し、謝罪し、さらに不当利得として売上げの一部の支払いを行うことに合意した旨の報道がありました。では、なぜドラえもんの最終話を他人が勝手に描いてそれを頒布することが出来ないのでしょうか。

マンガやアニメは絵柄と台詞等による物語とが複合した著作物ですから、「美術の著作物」という性格と「言語の著作物」という性格の二面性を有しています。著作物は「具体的な表現」である必要があるため、作品の背景やキャラクターの設定といった漠然としたものが著作権により保護されるわけではありません。よって、単に上記の第三者マンガが「ドラえもん」や「のび太」という抽象的な意味としてのキャラクターを使っているから著作権侵害であるという主張は成り立たないことになります。また、物語の内容について言えば、原作者が描かなかった最終回を他人が勝手に創作したわけですから、原作にある台詞などの「具体的な表現」を使っているとは言えず、この点からの著作権侵害は成立しないでしょう。しかしながら、ドラえもんやのび太の絵柄を比較すれば、第三者マンガは原作のそれを使っていることは明白であり、コマ割り等、全体の絵柄は原作と同一ではないまでも、創作の中心になるキャラクターの絵柄を翻案して利用しているため、「美術の著作物」としての侵害は成り立つこととなります。「サザエさん事件」（東京地裁 S51.5.26）に

おいても「漫画中の特定の一個の頭部画の複製であるということがいえないとしても、一般普通人によって、当該漫画中の登場人物の頭部を描出したものであるということ、すなわちその同一性が認識されれば十分であると解すべきである。」と判示されており、具体的な絵柄の同一性を比べることなく著作権侵害を認めており、現在マンガやアニメ作品のキャラクターに関する著作権侵害の判断はこの基準に沿って行われています。なお、最終話を描く行為自体、またはその少数の複製物を友だちなどに特定の範囲で配るということは著作権法30条が認める「私的使用による複製」の範囲内になると考えられますが、コミケットで同種の同人誌を販売したり、ネット上の自分のサイトにこれをアップするなどした場合には不特定または多数に送信することとなってこの範囲を超えることとなるでしょう。

では、絵柄を有さない小説についての著作権侵害はどうなるのでしょうか。数年前に「ハリーポッター」の続編が他国で他人により勝手に発行された、という報道記事もありましたが、この場合は文章表現の直接的な利用がなければ著作権侵害は成立しないでしょう。いまやキャラクター市場は大きなものとなっている一方、インターネットなどを通じて個人がそれを利用した創作物を発表できる環境が出現したため、今後もこういった問題は数多く発生すると思われますが、著作権侵害の有無は「具体的な表現の複製または翻案が行われているか」というところに立って判断する必要があります。

（中川）



<機動戦士ガンダムに関するアニメ作品群>

機動戦士ガンダム (1979年～)
機動戦士Zガンダム (1985年～)
機動戦士ガンダム ZZ (1986年～)
機動戦士ガンダム 逆襲のシャア (1988年)
機動戦士ガンダム 0080 ポケットの中の戦争(1989年)
機動戦士ガンダム 0083 STARDUST MEMORY(1991年)
機動戦士ガンダム F91 (1991年)
機動戦士Vガンダム (1993年～)
機動武闘伝Gガンダム (1994年～)
新機動戦記ガンダム W (1995年～)
機動戦士ガンダム 第08MS小隊 (1996年～)
機動新世紀ガンダム X (1996年)
Vガンダム (1999年～)
機動戦士ガンダム SEED (2002年～)
機動戦士ガンダム SEED DESTINY (2004年～)
機動戦士ガンダム MS IGLOO (2004年～)
機動戦士ガンダム OO (2007年～)

※ TV版, 劇場版, ビデオ版等の違いは, 同一作品とした。

※ SDガンダムシリーズは除く。

⑤動画投稿サイト問題

アニメ作品の商業化に関して最近問題になっているのは, 動画投稿サイトの存在です。多くのアニメ作品が, テレビ放映や劇場公開の翌日には様々なウェブサイトにて違法にアップロードされ, 作品の商業化に対する阻害要因となっています。また, 「ファンサプ」と呼ばれる映像に英語, フランス語, 韓国語, 中国語などの字幕を付けた投稿は, 海外で, 日本のアニメファンを増やすきっかけにはなっているものの, 商業的には負の影響を与えています。このようなネット上の違法ファイルを放置すると, DVD等のソフトの売り上げに影響を及ぼしかねません。著作権者側は, サイトの管理者へ違法ファイルの削除を要求したり, 違法アップロードをした者を訴える等の措置を講じていますが, 海外のサイトや個人が開設しているサイトも多く, 残念ながらイタチゴッコのようです。なお, 「Yahoo!」「You Tube」「ニコニコ動画」といった大手動画投稿サイトでは, 自主的に違法ファイルを監視・削除するシステムの構築を急いでおり, 権利者団体との関係も強化しつつあります。

内閣の知的財産戦略本部に設置された「デジタル・ネット時代における知財制度専門調査会」でも, ネット上でのコンテンツ流通を促進するために, 違法コンテンツ対策が検討されていますが, まだ議論に着手し

たばかりで, 具体的な解決策は今後の課題といえそうです。

⑥海外展開

ここまでは専ら国内における作品の商業化の状況について説明してきましたが, 今後はアニメ作品の海外展開が期待されています。

知的財産戦略本部では, わが国が世界に誇るアニメやゲームといったコンテンツビジネスの振興策も検討されていますが, 頭打ち感のある国内市場の振興に加えて, 海外展開の拡充を図ることが検討されています。

これまで, 日本のアニメ作品は, その品質の高さが海外で評価されてきたものの, 作品の海外販売に関するプロモーションの場が少なく, 制作会社(又は著作権者)毎に小規模に交渉が行われており, 極めて安価で輸出されるケースが多かったといえます。今後は, 官民を挙げてこれらの問題点を改善し, わが国のアニメ作品が国際マーケットにおいて適正な価格で取引されるための制度や枠組み作りが期待されています。

(野田)

第5章 作品の商品化(マーチャンダイジング)

(1) 法律

①商品化権

「商品化権」とは, 一般的に, 顧客吸引力のあるアニメキャラクターなどを商品やサービスに使用して経済的利益を上げる権利, すなわち「キャラクターを媒体として利用する権利」と言われています。「商品化権」を規定している法律はなく, 個人の肖像権などと同様に, 判例によって認められてきた権利です。実務上は, その利用態様(対象物や表示方法など)に応じて, 著作権法を中心に, 意匠法, 商標法, 不正競争防止法, 民法などを組み合わせて権利処理されています。また, 映画の著作権などと同様に, 法律で規定されていない重要な事項が, 業界の慣習や常識を明文化する形で当事者の契約によって定められる場合も少なくありません。これらの, 著作権法を中心とする複数の法律と, 判例と, 契約などによって, 関係者の間で「商品化権」という概念が事実上できあがっていると言えます。

このように, 「商品化権」の中心が著作権であることから, 本稿では著作権法の側面で, アニメキャラクターの商品化に関連する権利関係を考えることにします。



②アニメキャラクターの著作権法上の保護

上記したように、アニメ作品は映画の著作物に属しますので、アニメキャラクターは実写映画の俳優（実演家）に相当します。ただ、俳優と違う点は、アニメキャラクターは仮想の実演家であるため実演権や人格権は存在しないことと、アニメキャラクターの声優やデザイナーに実演権や複製権などが認められること、が挙げられます。そこで、このような相違点が、アニメキャラクターの商品化にどのように影響するかを考えてみます。

ここで、アニメ中に登場するアニメキャラクターの姿態と、アニメ中に描かれていないキャラクターの姿態とに分けて、著作物性（どの種類の著作物であるか）と権利の帰属を整理してみます。

まず、アニメ中に登場するアニメキャラクターの姿態は、美術の著作物（著作権法10条1項4号）に属します。著作者は、原作マンガがあればそのマンガ家、オリジナルアニメであればデザイナー、背景画や他のキャラクターなどが含まれていれば個々のコンテンツごとに著作者が決まるか、複数人の共有になると思います。著作権者は、原作のマンガ家か、映画製作者か、両者の共有になるでしょう（著作権法29条1項等）。

また、「アニメ中に描かれていないキャラクターの姿態」については、古くから議論されている「キャラクター権」の問題を避けて通れません。具体的には、アニメキャラクターに対して、美術の著作物と原作や脚本などの言語の著作物との両方から想起される、個々の作品から独立した人格に法的な保護価値（キャラクター権）が認められるか、という問題です。キャラクター権が肯定されると、美術の著作物の複製や翻案等の枠を超えて、特定のアニメキャラクターを容易に特定できる態様で商品化する行為の全てについて権利が及ぶことになり、アニメキャラクターの保護が厚くなります。

例えば、マジンガーZが通学途中の小学生を横断歩道で誘導している絵柄を文房具に付する行為（商品化）を考えてみましょう。

アニメ作品中には、そのようなシーンも構図（姿態）も描かれておりませんので（マジンガーZの身長は18mです）、ストレートに美術や映画の著作物の複製や翻案と言うことはできません。だからと言って、自由利用を認めたのでは著作者や著作権者に酷に過ぎると思われま

このキャラクター権の問題について、最高裁は次のような判断を示しています（有名な一連のポパイ事件の一つである「ポパイネクタイ事件」上告審（最高裁H9.7.17判決民集51巻6号2,714頁）。

「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うことができない」

つまり、判例上は、アニメ作品から離れた抽象的なアニメキャラクターに著作物性はない、よって著作権法上の保護は受けられない、という結論になっております。しかし、その一方で、最高裁は、実際の作品の中に登場するアニメキャラクターの図柄そのものの著作物性は認めた上で、その著作物の複製権との関係で以下のように判示しています。

「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で一致することを要求するものではなく、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」

すなわち、アニメキャラクターの複製と言えるためには、原画と複製物との間で、表情や角度などの姿態が完全に同一である必要はなく、看者が特定のキャラクターであることが一見して分かれば、著作物の複製（2条1項15号）に該当し、著作権法による保護が及ぶ、ということになります。上記の文房具の例では、外見から特定のアニメキャラクター「マジンガーZ」であることが明らかであれば、著作権者に無断で文房具を制作して配布する行為は（キャラクター権ではなく）複製権の侵害ということになります。

このように、アニメキャラクターについては、個々の作品から離れた抽象的な概念として広く保護されることはなくとも、複製を広く解釈することで実質的にキャラクター権に準じた保護を受けられると言えます。

③利用態様との関係

次に、商品化の態様として、アニメキャラクターの平面的な利用と立体的な利用とで、権利の種類（保護される内容）が違ってきますので簡単に説明します。前者の例として、アニメキャラクターをプリントしたTシャツや食器、後者の例として、アニメキャラクターの縫いぐるみやフィギュアが挙げられます。平面的な利用は、複製権（著作権法21条）の範囲の行為となり、また、立体的な利用はその変形にあらたな創作性が認



められなければ同様に複製権（著作権法 21 条）の範囲の行為となり、あらたな創作性が認められれば翻案権（著作権法 27 条）の範囲の行為となるでしょう（複製と翻案についての参考判決：「アンコウ行灯事件」京都地裁 H7.10.19）。

従って、アニメキャラクターを商品化するには、使用態様に応じてライセンスを受ける必要があります。

④不正競争防止法による保護

アニメキャラクターが商品や営業の表示として周知・著名になった場合には、不正競争防止法による保護が受けられる場合があります（不正競争防止法 2 条 1 項 1 号、2 号）、本稿では割愛します。

⑤アニメキャラクターのパブリシティ権

次に、アニメキャラクターのパブリシティ権について説明します。この「パブリシティ権」も、上記した「商品化権」と同様に、特定の法律に明記されているものではなく、判例で徐々に認められて来た権利です。元々は、人のプライバシー権のうち、顧客吸引力に代表される経済的な側面を指す概念として主張されて来たもので、自然人に固有の権利でした。プライバシー権は誰にでも認められますが、「パブリシティ権」は顧客吸引力が条件に加わっていますので、過去に裁判で争われたケースも、ほとんどが歌手、アイドル、俳優などの著名人でした（「光 GENJI 事件」東京地判 H1・9・27 判時 1326 号 137 頁、「おにゃん子クラブ事件」東京高裁 H3.9.26 判タ 772 号 246 頁、「キングクリムゾン事件」東京高裁 H11.2.24 著作権判例百選（第 3 版）196 頁など）。

それが、最近では、人以外の物（生物を含む）にも顧客吸引力が備わって来ていることから、プライバシーの側面よりも経済性の側面を重視して、物についても所有者がパブリシティ権を主張するようになってきています。

この点については、実在の競走馬（トウカイテイオー、オグリキャップ等）の名前を馬主や中央競馬会（JRA）に無断で競馬ゲームに使用する行為の違法性が争われた「ダービースタリオン事件」と「ギャロップレーサー事件」が有名です。何れの事件も、競走馬（物）のパブリシティ権の有無が争点になりました。

まず、「ダービースタリオン事件」では、東京高裁は、「氏名・肖像から生じる経済的利益ないし価値を排他的に支配する権利」を「パブリシティ権」と呼ぶことは可能であるものの、それはもともと人格権に根

ざすものなので、（自然人以外の）物にはパブリシティ権は認められない、と判断しました（東京高裁 平成 13 年（ネ）4931 号）。

これに対して、「ギャロップレーサー事件」では、名古屋高裁は、「馬主が有する競走馬の有する名声、社会的評価、知名度等から生じる顧客吸引力という経済的利益ないし価値を保護するには、商標法による保護のみでは十分とはいえず、一定の要件のもとに物のパブリシティ権を承認してこれを保護する必要があると解するのが相当である」「各競走馬のうち、・・・G1 レースに出走して優勝したことがある競走馬は顧客吸引力を有するものとして、その名称を無断で使用したときにはパブリシティ権の侵害となるといふべきである」として、制限付きではありますが、物のパブリシティ権を肯定的に判断しました（名古屋高裁 平成 12 年（ネ）144 号、平成 12 年（ネ）467 号）。

このような異なる高裁判決を受けて、最高裁は、「ギャロップレーサー事件」について、「競走馬の名称が顧客誘引力を有するとしても、物の無体物としての面の利用の一態様である競走馬の名称等の使用につき、法令等の根拠もなく競走馬の所有者に対し排他的な使用権等を認めることは相当ではなく、また、競走馬の名称等の無断利用行為に関する不法行為の成否については、違法とされる行為の範囲、態様等が法令等により明確になっているとはいえない現時点において、これを肯定することはできないものといふべきである」として、物（競走馬）のパブリシティ権を否定して、この問題を決着させました（最高裁平成 13 年（受）866 号、867 号 H16.2.13）。なお、同時期に上告された「ダービースタリオン事件」については、上告棄却・不受理で上記東京高裁の判決が確定しております。

このように、パブリシティ権の法理によるアニメキャラクター自体の保護は難しいと言えます。

⑥ゲームソフトとの関係

最近では、アニメ作品とコラボレートしたゲームソフト（ゲーム機専用ソフト、PC 用ソフトの総称）が増えています（「ポケットモンスター」、「機動戦士ガンダム」、「新世紀エヴァンゲリオン」、「宇宙戦艦ヤマト」、「The Simpsons」、「スパイダーマン」など）。

ゲーム業界にとっては、人気のアニメは知名度が高く固定ファンが存在するため一定の売り上げを期待することができ、ストーリーやキャラクターの性格など



「初音ミクと二次的著作物」

『初音ミク』をご存じでしょうか。『初音ミク』は歌詞と音階を入力することでその歌をアニメキャラクターが歌ってくれるソフトウェアです。2007年8月31日発売以来爆発的に売れ、音楽制作ソフトでは年間1000本売ればヒット商品といわれるところ、3週間で3000本、シェア30%を超える大ヒット商品となりました。人気の秘密は、合成音声とは思えないクオリティの高い歌声が作れる技術もさることながら、自作曲を萌え系アニメキャラがアニメ声（声優の藤田咲さん）で歌ってくれるという点にありそうです。

『初音ミク』を企画・販売したのは、札幌市にあるクリプトン・フューチャー・メディア(株)さんです。そこで、クリプトンの伊藤博之社長にアニメキャラを設定した経緯について聞いてみました。「それまでの製品にはパッケージに人間の口や女性の写真、アニメ画等が載っていました。でもよく考えてみると、歌詞や曲を作るときに絵も何もないと作りにくいでしょ？それにニコニコ動画に作品をアップするときに絵がないとアップしにくいだろうって話が社内から出ましてね。また2004年にリリースしたソフト『Meiko』が結構よく売っていたので調べてみたところ、パッケージのアニメ画がコピーされてニコニコ動画にアップされていたんですよ。それで初音ミクを発売するときにはパッケージイラストをダウンロードして曲作りのときに自由に使ってもらえるようにHPに公開しました」とのことです。まさにユーザの立場から生まれた発想だったのです。

しかし『初音ミク』の爆発的な人気は製品の使い勝手の良さだけでしょうか？実はバーチャルシンガーとしての『初音ミク』もニコニコ動画を中心に驚くべき進化を遂げています。HPで公開した画像は3点だけですが、ユーザが自ら絵を描いてどんどんアップし、アニメキャラが『はちゅねみく』という幼少キャラに



なったり、長ネギを振ったり、木魚を叩いたり、ユーザが初音ミクのコスチュームで歌ったり、鹿兎島弁で歌ったり…と、まさに伊藤社長も「想定外」の多彩な進化を遂げています。最も有名な『みくみくにしてあげる♪【してやんよ】』は2008年7月中旬で468万回も再生され、総合再生ラン

キングトップを堅持しています。

このように進化し続ける『初音ミク』ですが、作者との契約や二次的著作物の扱いはどのようになっていのでしょうか。伊藤社長によれば「原画を描いてくれたイラストレーターのKEIさんとは著作権を譲渡してもらい、著作者人格権の不行使契約をしています。またアニメキャラの二次創作物については、当初黙認していましたが、著作権どうなっているの？というご質問が多数寄せられたため、ガイドラインを作りました。」このガイドラインによれば、二次創作物について、個人または同人サークル等が営利目的ではない趣味の範囲で制作し頒布する場合（立体物、衣装を除く）には、一切の制限を行わず、製品イメージを著しく損なう場合等に限って許諾しないものとして列記されています。

通常のコンテンツホルダは二次創作を禁止しますが、上記ガイドラインでは逆に二次創作を認めています。伊藤社長によれば「要するに『原則OK、原則NG』の考え方なんです。従来のキャラクタービジネスは原則として複製を認めていません。つまり複製や二次創作は『原則NG』なんです。しかし、われわれはキャラクタービジネスに関して詳しくなかったことも幸いし、初音ミクを通してユーザの創発力や自己実現欲の強さを実感しました。ネギを振る初音ミクがアップされたときには「そうきたか！」とむしろ嬉しくなりました。著作権で囲い込むよりもユーザの二次創作の力に便乗し、ビジネスになりそうなモノはユーザと一緒にコラボレーションしたいと考えています。従って、複製や二次創作は『原則OK』なんです。」

このように新たなキャラクタービジネスを模索する伊藤社長は、実験的な取り組みとして「ピアプロ」というサイトを立ち上げています。このサイトでは、ユーザが初音ミクや鏡音リン等のイラスト、音楽、歌詞を自由にアップし、お互いに自由に使える場を提供しています。伊藤社長によれば「ユーザの『創発』を促し、ユーザ同士が刺激し合い、協業してコンテンツを進化させられる場を提供したいと考えています。今はサーバー管理費用など持ち出しですけどね（笑）」とのこと。

近い将来、ピアプロサイトから新たなキャラクターやコンテンツが飛び出して大活躍しそうな気配です。ユーザ主導のボトムアップ型コンテンツビジネスが主流になりそうですね。

(佐川)



を1から創作する必要がないためゲーム制作の負荷が軽減される、というメリットがあり、有望なコンテンツであると言えます。また、アニメ業界にとっても、活発なゲーム産業は二次的な収益源として大変魅力的です。そのため、アニメ作品とゲームソフトとのコラボレーションは、今後ますます増えていくと思われま

す。本稿では、アニメの商品化の一態様として、アニメ作品をモチーフにしてゲームソフトを制作する場合の権利関係について整理することにします。

まず、アニメをゲームソフト化する場合も、上記した著作権、商品化権、商標権などの種々の権利が関連してきます。また、ここでも、アニメキャラクターの美術の著作物としての性格のみならず、アニメ作品自体の、映画の著作物、文学の著作物としての性格から

も検討する必要があります。

(i) アニメキャラクターの著作物との関係

アニメキャラクターの絵柄が美術の著作物であることは明らかですので、アニメキャラクターを使用してゲームソフトを制作する場合には、アニメキャラクターの著作者(著作権者)は、複製権や翻案権、著作者人格権などの著作権法上の種々の保護を受けられることは言うまでもありません。

一方で、上記したように、アニメキャラクターにパブリシティ権は認められませんので、仮に、ゲームキャラクターの性格や年齢、特殊能力、口癖などの条件設定が特定のアニメキャラクターと共通していて、そのアニメキャラクターを容易に想起できたとしても、ゲームキャラクターの絵柄がアニメキャラクターの複製や翻案に該当しない限り、著作権の保護は及ばない

「アニメ作品に登場する実用品の著作物性」

アニメ作品やそれに類する特撮作品には、飛行機、自動車、バイク…といった大きなものから、衣服、ヘルメット、携帯電話、銃、ビームサーベルに至るまで、実にさまざまなアイテムが登場し、それが玩具やコスチュームとして商品化されています。一般的に、椅子、文房具、衣服などの実用品は著作物ではないと判断されるケースが多いわけですが(例えば、「ニーチェア事件」大阪高裁 H22.14)、果たしてアニメ作品に登場する実用品は著作物と言えるのでしょうか。

まず、基本に立ち返ってみれば、著作物が「思想又は感情を創作的に表現したものであって、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するもの」(著作権法2条1項1号)と定義されているように、その形状に創作性が存在するかどうか焦点になります。一方で、なぜ実用品が著作物になり難いかといえば、「機能は形状を制限する」という言葉があるように、実用品にはその実用品が取るべき形状があり、例えば手にフィットするハサミとか、省スペースで且つ大容量を確保する冷蔵庫というようにその形状の創作に自由度があるとしても、それは鑑賞を目的とする著作物に比べて少なく、(少なくとも我が国の)著作権法が求める創作性を確保することができないためです。工業デザイナーに、ガンダムのようにかわいいうハサミをデザインしてくれ、とか、ピカチュウのようにかわいい冷蔵庫を考えてくれ、と要求しても無理な話です。

よって、アニメ作品に登場する実用品が著作物性を

有するかどうかは、そこに機能を見捨てた(逆に機能を阻害するような)要素が入り込んでくるかどうかにかかっていると言えることができるでしょう。アニメの世界では実際に揚力が発生するのだろうか?と思われる航空機が飛んでいます、これなど空を飛ぶという機能を擬態していても「機能を無視して」、「かっこいい」デザインとしているわけですから、まさに著作物ということになるでしょう。

一方、衣服はどうでしょうか。それが実用品といいたながらも、ファンがみればネクタイと背広が「ルパン3世」のコスチュームであったり、制服が「第三新東京市の中学校の制服」のコスチュームであったりと分かるわけで、その経済的価値が生まれ、アニメ作品の製作者に帰属する利益が生じるといえるでしょう。しかし、上述の著作物性の保護要件とこのような経済的な保護要請とを混同することはできません。その衣服が特定のアニメ作品に関連付けられる識別性を有していても、そこに十分な創作性(例えば、大晦日の紅白歌合戦で小林幸子が着る衣装のように!)が生じていなければ、著作権による保護を求めることは難しいでしょう。かかる経済的な部分については、不正競争防止法2条1項または3号(正式なライセンサーが製造する商品が市場に出回っているような場合)や、民法709条の一般的不法行為として、その権利を守ることになるでしょう。

(中川)



と考えられます。ただ、複製の範囲は通常よりも広く解釈されます。

(ii) アニメ作品自体の著作物との関係

アニメ作品は映画の著作物ですので、上記したアニメキャラクターの著作物性とは逆に、キャラクターの条件設定やストーリーなどの同一性が問題になります。すなわち、アニメ作品の全体のストーリー、特徴的なイベントや会話、作品に登場するキャラクターの名前、性格、年齢、生い立ち、所属組織、嗜好、能力、持ち物、信条などの条件設定を踏襲して制作されたゲームソフトは、原作品であるアニメ作品の二次的著作物であると言えます。そのため、アニメ作品に基づいて制作されたゲームソフトについては、アニメキャラクターのデザイン（姿態）とは別に、原著権者が二次的著作物に対して有する複製権、譲渡権、貸与権、翻案権など、著作権法上の種々の保護を受けられることになります（著作権法 28 条）。

また、アニメ作品の著作者は、著作者人格権（著作権法 18 条～20 条）を有していることにも注意が必要です。ゲームソフトの特徴として、ストーリーがマルチエンディングとならざるを得ない（少なくとも途中でゲームオーバーとなる可能性がある）という点が上げられますが、これは、例えばアニメ作品のストーリーがハッピーエンドであったとしても、バッドエンドのオプションを用意せざるを得ない、ということを意味します。すなわち、ゲームにおけるこのオプションの提供は、アニメ作品の同一性保持権（著作権法 20 条）を侵害する行為となりますから、ゲームソフトメーカーはアニメ作品の著作権者から（原作がある場合は原作の著作権者からも）、翻案の許諾のみならず著作者人格権の不行使の特約を受ける必要があります。

（山口）

(2) アニメ作品と商標

① 商標の意味

アニメキャラクター（ウルトラマンや仮面ライダー等の実写のキャラクターを含む。）を商品化して利用する場合、アニメキャラクターの絵柄（写真、イラスト等を含む。）やそのキャラクター名称やアニメタイトル（以下、単に「名称・タイトル」ということがある。）を商品に付し、又は、商品の形状自体をアニメキャラクターそのものの形状として立体的に利用することが行われます。

「商標」とは、文字、図形、記号若しくは立体的形状若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合（以下「標章」という。）であって、業として商品を生産し、証明し、又は譲渡する者がその商品について使用をするもの、業として役務を提供し、又は証明する者がその役務について使用をするもの（前号に掲げるものを除く。）であり（商標法 2 条 1 項）、「使用」とは、商品又は商品の包装に標章を付する行為（商品等に付することには、商品若しくは商品の包装等を標章の形状とすることが含まれます（商標法 2 条 4 項））、商品又は商品の包装に標章を付したものを譲渡等する行為、商品等に関する広告、価格表若しくは取引書類に標章を付して展示し、若しくは頒布し、又はこれらの内容とする情報に標章を付して電磁的方法により提供する行為等（2 条 3 項各号）をいいますから、アニメキャラクターの絵柄又はその名称・タイトルを商品等に付する等する場合、これらの絵柄又は名称・タイトルは「商標」に該当することになります。

したがって、アニメキャラクターを商品化して利用する場合、その絵柄又は名称・タイトルは、商標登録をすることにより、商標法の保護を受けることができます。

② 商標権によるアニメキャラクターの保護

ところで、キャラクターとは、「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、それ自身が思想又は感情を創作的に表現したものである」ということができない（前掲の「ポパイネクタイ事件」上告審最高裁平成 4 年（オ）1443 号 H9.7.17 第一小法廷判決）ものですから、それ自体は著作物に該当しません。

しかし、キャラクターの絵柄は、美術の著作物（著作権法 10 条 1 項 4 号）として保護され、しかも、「著作物の複製とは、既存の著作物に依拠し、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ころ（最高裁昭和 50 年（オ）324 号、S53.9.7 第一小法廷判決・民集三二巻六号一一四五頁参照）、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」（最高裁平成 4 年（オ）1443 号 H9.7.17 第一小法廷判決）とされていますから、事実上、アニメキャラクターは、その保護期間内であれば、その本質的特徴が感得され



得る限り個々の絵柄を特定することなく、著作権により保護されるといえます（なお、原アニメの保護期間経過後であっても、アニメが長期間連載されキャラクターの特徴が変化した場合、変化後のキャラクターに新たに付加された創作部分は二次的著作物として別途保護され得ます）。

他人が許諾なくアニメキャラクターの絵柄を、その本質的特徴が感得され得る態様で、商品に付することは、通常著作物の複製ないし翻案に該当し（なお、平面的なアニメキャラクターを人形やぬいぐるみ等三次元にすることも、「著作物に依拠し、その内容及び形式を覚知させるに足りるもの」であれば複製に該当し、また、原著物の本質的特徴が直接感得できる限り翻案に該当すると考えられます）、著作権侵害を構成すると考えられます。したがって、アニメキャラクターの絵柄に関する限り、商標権による保護は、相対的に重要度は低く、必ずしも商標登録をする必要はないともいえます。

しかし、アニメキャラクターとは、本来「性格、個性、特徴」という意味を有する英語であることからわかるように、そもそも識別力が強く、これを商品に付して出所表示として使用する場合には、本来的に商標法による保護が適していると考えられますから（著作権とは守備範囲が異なります）、商標登録を得ておくに越したことはないでしょう。

これに対し、キャラクター名称やアニメタイトルは、一般的には著作物に該当しないと考えられています。

もちろん、キャラクター名称やアニメタイトルは、アニメキャラクターの容貌や性格を端的にイメージさせるよう創意工夫され、あるいは作者の思いやアニメの内容・テーマを象徴するよう熟考されて採択ないし考案されているのが通常ですから、著作物と一体になって「思想又は感情を創作的に表現したもの」に該当するとも考えられます（著作権法 20 条 1 項で、著作物とともに同一性保持権の対象とされている）。しかし、名称やタイトルは、性格や内容を簡潔に表現する必要から選択の幅が限られており、既存の語を変形ないし組み合わせで簡潔に表現されることが多いことから、（他者の表現の自由の点からも）これを特定人に独占させることは適当でなく、やはり一般的には「創作的に表現したもの」に該当しないと考えるべきでしょう（なお、キャラクター名称やアニメタイトルであることから一律に著作物性を否定するものではな

く、極めて凝った独創性の高いものについては例外的に認められる場合があるかもしれません）。

アニメキャラクターの商品化の場面では、当然商品又は商品の包装及びその広告等に、キャラクター名称やアニメタイトルが付され、これらはアニメキャラクターの絵柄以上に商品の出所表示として機能すると考えられますから（「絵柄」は、意匠ないし装飾にすぎないと認識される余地があります）、商標登録を得ておくことは格段に重要と考えられます。

③商標登録の具体例

ちなみに、アニメ作品の題号について以下のような商標登録例（いずれも 28 類・玩具の登録例）があります。

(a) マンガ原作者が有するもの

「マジンガー Z」（登録第 4115179 号）

ダイナミック企画(株)

「鉄腕アトム」（登録第 1599372 号）

(株)手塚プロダクション

「ブラックジャック」（登録第 4099580 号）

(株)手塚プロダクション

「美少女戦士セーラームーン」（登録第 4753705 号）

(株)プリンセス・ナオコ・プランニング

「ゲゲゲの鬼太郎」（登録第 4179630 号）

(株)水木プロダクション

「ひみつのアッコちゃん」（登録第 3158571 号）

(株)フジオ・プロダクション

(b) 出版社／版權管理会社が有するもの

「ドラえもん」（登録第 1731933 号）

(株)小学館プロダクション

「名探偵コナン」（登録第 5033653 号）

(株)小学館プロダクション

「のだめカンタービレ」（登録第 4962043 号）

(株)講談社

「逮捕しちゃうぞ」（登録第 4151303 号）

(株)講談社

「攻殻機動隊」（登録第 4174365 号）

(株)講談社

「ワンピース／ONE PIECE」（登録第 4453939 号）

(株)集英社

「テニスの王子様」（登録第 4562418 号）

(株)集英社

「クレヨンしんちゃん」（登録第 3075161 号）

(株)双葉社



(c) アニメーション制作会社が有するもの

「エヴァンゲリオン／EVANGELION」
 (登録第 3324699 号) (株)ガイナックス

「キャンディキャンディ」(登録第 3261397 号)
 東映アニメーション(株)

「ふたりはプリキュア」(登録第 4786734 号)
 東映アニメーション(株)

「ラーゼフォン」(登録第 4502828 号) (株)ボンズ

「となりのトトロ」(登録第 4572804 号)
 (株)スタジオジブリ

「天空の城ラピュタ」(登録第 4353082 号)
 (株)スタジオジブリ

「もののけ姫」(登録第 4259013 号) (株)二馬力

「千と千尋の神隠し」(登録第 4470125 号) (株)二馬力

「ルパン三世」(登録第 959919 号)
 (株)トムス・エンタテインメント

(d) スポンサーが有するもの

「ポケットモンスター」(登録第 4141170 号)
 (株)任天堂他 2 社

「ゾイド／ZOIDS」(登録第 1781177 号)
 (株)タカラトミー

「ドラゴンボール」(登録第 2121664 号) (株)バンダイ

(e) 広告代理店が有するもの

「GUNDAM」(登録第 1839632 号) (株)創通

「ドラグナー／DRAGONAR」(登録第 2106386 号)
 (株)創通

「ダイタンスリー」(登録第 3109587 号) (株)創通

「ザブングル」(登録第 3219613 号) (株)創通

「アニメ関連商標において、保護すべき信用とは何か」

商標法は、商標を保護することにより、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、もつて産業の発達に寄与し、あわせて需要者の利益を保護することを目的とします(商標法1条)。

アニメキャラクターの商品化に際しては、一般的に、ライセンサーは、自ら商品の製造・販売をする者ではなく、専らアニメキャラクターの絵柄や名称を商品に使用することを許諾するにすぎません。また、ライセンサーは、当該商標を、出所識別標識としてではなく、アニメキャラクターの絵柄やアニメタイトルに対する愛着や親近感に訴え、購買意欲を喚起することを目的として使用するものと考えられます(なお、商品にはアニメキャラクターの絵柄や名称・タイトルとは別にライセンサーの商標も付されているのが通常です)。

この場合、商品に付されたアニメキャラクターの絵柄や名称・タイトルが「商標的使用」にあたらないと判断されることがあることは後に述べるとおりですが、「商標的使用」にあたるとして商標権により保護される「信用」とはどのようなもののでしょうか。

ライセンサーは、当該商標を、出所識別標識としてではなく、アニメキャラクターの絵柄やアニメタイトルに対する愛着や親近感に訴え、購買意欲を喚起することを目的として使用することからすると、この場合の「信用」とは、専らアニメキャラクターが生来的に有する評判や名声であって、自他商品識別機能を基礎

として形成される商標本来の「信用」ではないとも思われます。

しかし、アニメキャラクターの絵柄や名称・タイトルを購買意欲を喚起する目的で使用することは、アニメキャラクターの有する評判や名声という顧客吸引力を利用しているものであり、これを商標的に使用する場合、商標の宣伝広告機能に着目して使用するものといえます。

そして、商標権者は、使用を許諾するにあたり、所定の基準を設けてライセンサーを選定し、品質についてもコントロールする立場にありますから(商標法53条参照)、一定のグループ化された範囲の出所表示機能及び品質保証機能も有しているといえます。

したがって、アニメキャラクターが「商標的使用」される場合、アニメキャラクターは商標として機能し、アニメキャラクター自体の評判、名声とは別に、商標としての「信用」が化体していくものと考えられます。

とすれば、アニメキャラクターが「商標的使用」された場合の「信用」について、ことさら別概念と把握する必要はなく、アニメキャラクターが有する評判や名声に加えて、「商標的使用」による「信用」が併有されるものと理解すればよいものと思われます。

(木村)



(f) TV局が有するもの

「ツバサクロニクル」(登録第 4916556 号)
 (株)エヌエイチケイエンタープライズ
 「おじゃる丸」(登録第 4417534 号)
 (株)エヌエイチケイエンタープライズ

(g) その他(著作権の移転先)

「宇宙戦艦ヤマト」(登録第 1572829 号) (株)東北新社

④商標権による保護のメリットと限界

商標権は、権利の発生に、出願及び設定の登録という所定の手続及び費用を要しますが、更新を繰り返すことにより、権利を半永久的に存続させることができます(商標法 5 条, 18 条 1 項, 19 条, 20 条, 23 条)。また、商標権は、権利内容が商標公報により公示され(商標法 18 条 3 項, 23 条 3 項)、権利者も明らかです(著作権の場合は、著作者及び著作権者が必ずしも明らかとはいえません)。したがって、一般的には権利侵害の判別がし易く、また、無用な紛争を防止する予防効

果があるといえるでしょう。

そして、商標権は、当該商標登録出願の日前に創作されたものでない限り、第三者が独自に創作した絵柄や名称・タイトルに対しても効力が及びます。したがって、第三者が偶々類似するキャラクターを創作し、これを指定商品等について商標として使用した場合には、商標権者は差止め請求等の権利行使ができることとなります(もっとも、アニメキャラクターの商品化の場面では、漫画・テレビ・映画等で周知になった後に商品化されるのが通常と考えられますから、独自創作と認定されることは殆どあり得ないともいえます)。

ただし、商標権は、指定商品を指定して登録する必要があり、その効力は、指定商品と同一又は類似する商品に使用する行為についてのみ及びます(著作権の場合、商品は媒体に過ぎず、複製等と認められる限り、商品を問わず効力が及ぶと考えられます)。

また、商標権は、自己の肖像又は自己の氏名を不正競争の目的でなく普通に用いられる方法で表示する商標や商品の品質等を普通に用いられる方法で表示する

「アニメとその商標的使用」

商標とは自他商品等の識別標識ですから、形式的に商標が商品又は商品の包装に付される等されていても(商標法 2 条 3 項各号に該当する行為)、実質的に自他商品等の識別標識としての使用(以下、「商標的使用」といいます。)にあたらぬ態様のものは商標権侵害が否定されます。

そこで、アニメキャラクター(又はその名称・タイトル)を内容とする商標権との関係で、アニメキャラクターの絵柄が意匠的、装飾的に使用されていたり、名称・タイトルが原著物を表示するために使用されていたりする場合に、これらの使用が「商標的使用」にあたるか否かが問題となります。

この点、書籍の題号につき「POS 事件」東京地裁 S63.9.16、不使用取消し審判の事例ですが教材用の印刷物につき「DALECARNEGIE 事件」百選 41 事件、CD のタイトルにつき「UNDER THE SUN」事件東京地裁 H7.2.22、ゲームソフトのタイトルにつき「三國志」事件千葉地裁 H6.3.25、意匠・装飾的使用につきポパイ・アンダーシャツ事件(1 審)、消耗品の適合関係表示につき「brother 事件」百選 23 事件、また、不正競争防止法の「商品等表示」にかかる事例ですが「マクロス題号事件」東京地裁 H16.7.1 等で、「商標的使用」が否定されています。

アニメキャラクターの絵柄や名称・タイトルについても、例えば、第三者が偶々あるキャラクターに類似する絵柄を独自に創作して、これを商品に意匠的、装飾的に付して販売したり、アニメキャラクターの名称やアニメの題号について、偶々第三者が書籍や DVD 等にその内容を表すに相応しい名称・タイトルを付して販売したりする等の場合には、これらの絵柄や名称・タイトルは自他商品等の識別標識としての使用ではないとして侵害が否定されることが考えられます。

もっとも、意匠的、装飾的効果を狙って付された絵柄、タイトルであっても、そのことゆえに商品についての出所表示機能が一律に否定されるわけではなく、意匠的、装飾的使用であると同時に出所識別機能を併有することはあり得ます。

現実にアニメキャラクターを商品化するケースでは、アニメキャラクターは購買意欲を喚起するために付されると思われそうですが、既にアニメキャラクターが周知であることから、仮に使用態様自体は意匠的、装飾的であったとしても、出所識別機能の併有が認められ商標権侵害が肯定されるケースが多くなるのではないかと考えられます。

(木村)



商標等、自他商品等の識別標識としての使用ではない商標に対しては及びません（商標法 26 条）。商標とは自他商品等の識別標識を本質とするところ、形式的に商標の「使用」（商標法 2 条 3 項）に該当する場合であっても、実質的には自他商品等の識別標識として機能していない場合には、商標権侵害は否定されます（コラム参照）。

また、商標の登録は各国毎に行う必要がありますから、ベルヌ条約加盟国であれば無方式で保護される著作物とはその状況を異にします。

⑤商標権と著作権との関係

上記のように、アニメキャラクターを商品について使用する場合、アニメキャラクターは著作物であると同時に、商標権による保護を受けることができます。著作権と商標権は、それぞれ趣旨及び目的を異にするものですが、両者が交錯した場合、両者の関係はどのようなになるのでしょうか。

商標法は、その商標登録出願の日前に生じた他人の著作権と抵触するときは、指定商品等のうち抵触する部分についてその態様により登録商標の使用をすることができないと規定しています（商標法 29 条）。

著作権は、複製や翻案等の利用行為を専有する権利であり（著作権法 21 条～28 条）、著作物の複製とは、既存の著作物に依拠し、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います（最高裁昭和 50 年（オ）324 号）。とすると、キャラクターが既存の著作物に依拠せず、独自に創作されたものである限り、これが偶々先に創作された著作物と同一（複製又は翻案と評価されるもの）であっても、使用を妨げられることはないと考えられます（ただし、先の著作物が周知著名であったり、周知著名でなくても先の著作物へのアクセスが可能であったりした場合には、独自創作と認められない可能性が高いと思われます）。この場合、先の著作権者は、その著作権の利用行為ができることは当然ですが、これを商標として、すなわち自他商品等の識別標識として（複製等して）使用することができるのでしょうか。あくまでも、私見ですが、自他商品の識別標識としての使用は、もはや文化の発展に寄与することを目的とするものとはいえず、

商標法が規律すべきであって、登録を得なかった以上、かかる態様での使用が制限されてもやむを得ないのではないかと考えます。もっとも、当該キャラクターを商品に装飾的・意匠的に利用等することは認められるべきですから、このような場合、自他商品の識別標識としての使用を厳格に解することになるでしょう。

なお、商標権がその出願日前に成立した著作権と抵触する場合には、商標権者が商標として使用できないのみならず、著作権者ないしその複製権者が当該著作物の複製行為としての当該著作物の複製物を商標に使用する行為が自己の商標権と抵触してもこれが差止めを求め得ない趣旨の規定と解されます（「ポパイマフラー事件 1 審」大阪地裁昭和 58 年（ワ）27 号）。

それでは、商標の出願日の後に、独自に創作された著作物との関係はどうなるのでしょうか。著作権法には規定がありません。

この場合、自他商品の出所識別標識ではない態様での使用（利用）は、商標権の出所識別機能を害することはありませんので（商標の希釈化、汚染等が生じる場合は別論として）、そもそも商標としての使用に当たらず、商標権の効力は及ばないと考えられます。

他方、自他商品の出所識別標識として使用する場合は、調整規定がおかれていない以上、自由に利用することができるとも考えられます。しかしながら、著作権法は文化の発展に寄与することを目的とするものであり、これを超えて識別標識としての利用（使用）行為まで許容されると解することはできないように思われます。したがって、かかる態様での利用（使用）行為には、商標権の効力が及ぶと考えるべきだと思われま

す。いずれにしても、それぞれが独自に創作されたキャラクターであれば、たとえ先の商標の出願日後に創作された著作物であってもこれを著作物として利用する行為が制限されることはありませんし、先の商標を商標として使用する場合には、登録さえ得ておけば、その使用が制限されることはないと考えられます。

（木村）

（原稿受領 2008.7.8）

