

Q&A 「キャラクター」に関する知的財産法

キャラクタービジネスに係る法的留意点

弁護士 松本 健男

Q キャラクタービジネスに係る法的留意点は何か。

A 1 はじめに

「キャラクタービジネス」という言葉に法律上の定義はないが、一般的には、キャラクターの顧客吸引力を利用して利益を得るビジネスを指す。読者諸兄姉がキャラクタービジネスとしてまず思い浮かべるのは、株式会社サンリオやサンエックス株式会社のように、キャラクター商品として展開するためのオリジナルキャラクター（以下「キャラクタービジネス発キャラクター」という。）を開発する企業のビジネスであろうか。たしかに、それはキャラクタービジネスの典型的なものであり、これらの企業が我が国のキャラクタービジネスを牽引していることは間違いない。

あるいは、マンガ、アニメ、ゲーム等のコンテンツに登場するキャラクター（以下「コンテンツ発キャラクター」という。）の商品化であろうか。たしかに、ドラえもん（「ドラえもん」）、孫悟空（「ドラゴンボール」）、ガンダム（「機動戦士ガンダム」）、ピカチュウ（「ポケットモンスター」）といったコンテンツ発キャラクターは世代を問わず有名であり、街を歩けば、これらのキャラクターのぬいぐるみ、フィギュアや絵柄を付した文房具、衣料品等、多くの商品を目にすることができる。一般社団法人キャラクターブランド・ライセンス協会の主催する日本キャラクター大賞2026において、2022年、2024年、2025年に続き大賞を受賞し、殿堂入りを果たしたちいかわ（「ちいかわ なんか小さくてかわいいやつ」）も、コンテンツ発キャラクターである。

しかし、例えば、本稿執筆時点においてもなお高い人気を維持しているミyakumiyakはキャラクタービジネス発キャラクターでもコンテンツ発キャラクターでもなく、2025年日本国際博覧会（以下「大阪・関西万博」という。）の公式キャラクターである。また、株式会社不二家のペコちゃんのように、一企業のブランドイメージキャラクターでありながらキャラクター自体が高い知名度と人気を獲得している例もめずらしくない。このような公的機関や企業のキャラクターの中にも商品化されているものが少なからずあり、中にはマンガ化、アニメ化、絵本化、ゲーム化等されているキャラクターもある。

さらに、冒頭のようにキャラクタービジネスをキャラクターの顧客吸引力を利用して利益を得るビジネスと定義するのであれば、キャラクターを販促活動に利用する場合もキャラクタービジネスに含まれる。そのようなキャラクターの利用方法であれば、さらに多くの企業、団体におい

て行われているだろう。

このように考えるならば、キャラクタービジネスは、あらゆる業種の企業、団体に関係するものである。そこで、本稿では、様々な種類のキャラクターを想定し、法的に注意すべき基本的なポイントを概観する。

なお、キャラクタービジネスは国境を越えて展開されることも多く、海外展開を考える場合には海外法制についても知っておく必要があるが、本稿では日本法に限定して解説する。

以下、まず「2」において様々な種類のキャラクターについて概観する。その上で、「3」においてキャラクターの権利処理に係る法的問題を参考となる裁判例も交えながら整理し、「4」においてキャラクターの利用・管理について解説する。

2 様々な種類のキャラクター

一言でキャラクタービジネスといっても、例えば、コンテンツ発キャラクターと一般企業のブランドイメージキャラクターとではビジネスの在り方が異なる。ビジネスの在り方の観点から見ると、一例として、以下のような類型に整理し得る。

① キャラクタービジネス発キャラクター

キャラクタービジネス発キャラクターとしては、ハローキティ、けろけろけろっぴ、マイメロディ等のサンリオキャラクターやリラックマ、たればんだ、こげぱん等のサンエックスキャラクターが有名である。

このようなキャラクタービジネス発キャラクターの中にも、アニメ等が展開されているものも少なくない。しかし、その展開過程は、まずキャラクター商品の販売が行われ、人気を獲得した後にアニメ化等がなされるというものである。例えば、「ビックリマン」は、株式会社ロッテのチョコレート菓子のおまけシールの一シリーズである「悪魔VS天使」シリーズから始まり、これがブームとなった後にアニメ化されたものである¹。

キャラクタービジネス発キャラクターは、当初からキャラクター商品を展開するために、外見のみならず、人物像（「人物」でないキャラクターが多いものの、本稿では、人間ではないキャラクターについても便宜上「人物像」という言葉を用いる）や世界観も作られていることが多い。例えば、前記サンリオキャラクターやサンエックスキャラクターには、株式会社サンリオ、サンエックス株式会社の各ウェブサイト内にキャラクター紹介ページが設けられており、各キャラクターについて性格、趣味等の説明がされ、外見のみならず人物像や世界観が構築されている²。また、メディアミックス戦略³の一環として、キャラクター単位のSNSのアカウントを開設することも一般的であり⁴、各キャラクターのファンとの接点を維持・強化

1 土屋新太郎『キャラクタービジネス その構造と戦略』（キネマ旬報社、1995）98-100頁。

2 株式会社サンリオウェブサイト内サンリオキャラクター紹介ページ（<https://www.sanrio.co.jp/characters/>（2026年7月20日最終閲覧））及びサンエックス株式会社ウェブサイト内サンエックスキャラクターひろば（<https://www.san-x.co.jp/ja/characters/>（2026年7月20日最終閲覧））。

3 「メディアミックス戦略」という言葉は多義的であるが、キャラクタービジネスの文脈においては、マンガ、アニメ、ゲーム、映画、商品展開等の複数のメディアを活用し、その相乗効果を図る戦略をいうことが多い。

4 株式会社サンリオウェブサイト内「ソーシャルメディア公式アカウント一覧」（<https://www.sanrio.co.jp/socialmedia/?key=twitter&page=1>（2026年7月20日最終閲覧））、サンエックス株式会社ウェブサイト内「SNSアカウント」（<https://www.san-x.co.jp/ja/socials/>（2026年7月20日最終閲覧））等。

するために活用されている。

また、キャラクタービジネス発キャラクターは、商標登録も積極的にされる傾向があり、例えば、前記で例示したサンリオキャラクター及びサンエックスキャラクターについては、以下の商標登録がされている。

【サンリオキャラクターの商標登録例⁵⁾】



第3233872号ほか



第6267548号ほか



第3233871号ほか

【サンエックスキャラクターの商標登録例⁶⁾】



第4952978号ほか



第4322342号ほか



第4392067号ほか

② コンテンツ発キャラクター

前記1でも触れたとおり、我が国のコンテンツ発キャラクターには有名なキャラクターが多いが、海外発のキャラクターについても、ミッキーマウスをはじめ、世界的に有名なキャラクターはコンテンツ発のものが多い。

ピーターラビット、アンパンマン、おしりたんていといった絵本発のキャラクターもコンテンツ発キャラクターとして括ってよいであろう。

コンテンツ発キャラクターは、原作によってキャラクターの外見が明確に定まっているのみならず、年齢、職業、性格、生き立ち、口調、口癖といったものも含めたキャラクターの人物像が相当具体的に形成されている。その上、特にマンガ、アニメ発のキャラクターの場合、キャラクターにとどまらない原作全体の世界観が形成されていることが多い。したがって、コンテンツ発キャラクターの商品化にあたっては、原作の世界観への配慮を要する。これは、アニメ作品のゲーム化、マンガ作品のアニメ化といったコンテンツ間の移行においても同様であ

5 各図は、それぞれ、商標登録第3233872号、第6267548号、第3233871号の商標公報（権利者：株式会社サンリオ）より。

6 各図は、それぞれ、商標登録第4952978号、第4322342号、第4392067号の商標公報（権利者：サンエックス株式会社）より。