

# ファンと知的財産権についての試論

山 本 順 一

## はじめに

世の中には、ひとつのモノ、あるいは同種のモノ、特定の個人もしくは集団が作成した文学的ないしは芸術的作品、ある特定の企業や団体が生産する商品や提供するサービス、あるひとりの特定の人物や数人のグループに対して、一時的にないしは生涯にわたって、異常なまたは異様な執着を示すひと、およびひとたちがいる。そのひと（たち）の性向を‘フェティシズム’（fetishism）と認識したり、そのようなひと（たち）を‘ファン’（fan, fandom）と呼んだりする。一方で、（多くは異性の）特定の人物に（嫌われ、受け入れられないのにもかかわらず）執着、入れ込んでしまう一途な純情なひとたちを‘ストーカー’（stalker）として社会的に排斥しようとする。どうやら人間という動物にはこのような、およそ理性的とはいえない属性が本質的に備わっているようである。理性的ではない人間によって構成される合理的な資本主義社会と市場経済は、ひとに備わるこの‘執着’を巧みに利用し、制度化しようとしてきた。本稿では、‘ストーカー規制法’と略称される、ストーカー行為等の規制等に関する法律（平成 12 年 5 月 24 日法律第 81 号）が対象とする‘ストーカー’をのぞき、‘ファン’と呼ばれたり、‘ファン’と自認したりしているひと（たち）と 15 世紀以降の歴史社会が捏造してきた‘知的財産権’とのかわりについて、アメリカの関係法制度にも目配りをしながら、一緒に考えてみることにしたい。もっとも、特定の女性を深く熱愛した経験もなく、飽きっぽくて特定の事物に執心したこと

---

キーワード：ファン、商標、著作権、ファンサイト、知的財産権

もないわたしが、どの程度説得力を持って本稿の論旨を矛盾なく展開できるかについては、まったく自信がない。

ちなみに、このテーマで少し考える気になったのは、在外研修の場であるアリゾナ大学のロースクール・ライブラリーに所蔵されていた『だって、わたしはあなたの大ファンなんだもの！ ファンがこしらえたコンテンツによって提起される商標問題の取扱い』<sup>1)</sup>を借り出して、読んだことが契機となっている。また、「小さなガキをいじめるのか？ ファンや追っかけ、熱狂者に対して商標権を主張してまで」<sup>2)</sup>というタイトルの研究ノートも面白く読んだ。本稿では、商標に限らず、著作権などをも含め、広く知的財産権とファンについて考えることにしたい。現在の身の回りの問題のほとんどすべてがそうであるが、ひとむかし前までだと、関係者はのどかに、かつ穏便、鷹揚に対応していたであろうと思われることが、インターネットが普及し、ツイッターやFacebookなどでぎゃんぎゃん騒ぐ人たちが多くなり、冷静かつ合理的に、また何よりも迅速に対応しないと、関係当事者、第三者、そして何よりも移り気ながらきわめて大きな影響力をもつ世間にそっぽを向かれてしまう。その結果、予想もしない大反発が短期集中的に繰り広げられ、適法にして‘正当かつ正統な’権利を行使したはずの‘強者’が大きく傷つくということもあり得る。

知的財産の権利者もまた、関係する法律や判例、薄っぺらい言説を文字にした解説書、政府関係機関の指導、業界団体の定めたガイドラインに盲従して、ただ権利を主張するのではなく、社会経済的文脈を踏まえ将来を見通した物心両面の利益の極大化こそをおもひねるべきであろう。

かつて‘ファン’というのは、法的には問題とはならない、実に可愛い存在でしかなかった。アメリカ連邦著作権法 202 条 (17 U. S. C. § 202) は、

1) *But I'm your biggest fan! : Handling trademark problems posed by fan-created content*, by Anne Gilson LaLonde, and Jerome Gilson, LexisNexis, 2009.

2) David E. Armendariz, "Notes: Picking on the Little Guy? Asserting Trademark Rights Against Fans, Emulators, and Enthusiasts", *Texas Law Review*, vol. 90, pp.1259-1261 (2012), online available at <http://www.texasrev.com/wp-content/uploads/Armendariz-90-TLR-1259.pdf>.

「著作権またはこれに基づく排他的権利の保有は、著作物が収録された有体物の所有権の保有とは別個のものである」<sup>3)</sup>と定めている。いわゆる‘ファーストセールドクトリン’の規定である。ファンは自分の好きな小説やマンガ、レコードを買ってきたり、どうでもいいプロマイドを集めたり、好きな対象が印刷されたり、録音録画されたものを大量に収集し、一大コレクションをこしらえた。そして、ひそかに、あるいは仲間内でそれらを複製したり、ファン・コミックを描いたり、ファン・フィクションを書いたり、下手なアマチュア・バンドで演奏していても、権利者を含め、誰もなにもいわなかったのである。それが化体された商品を購入すれば、著作権に限らず、特許権、商標権などの知的財産権はその時点で消尽し、市民社会で法的紛争の種になることはまずありえなかった。

インターネットが普及し、時代は変わった。しかし、事の本質からすれば、もっとていねいに考え、議論するべきだというのが本稿執筆の動機にほかならない。

## 1. 執着する対象とファンの行動、かかわってくる知的財産権の取扱い

### 1.1 ひとつあるいは同種のモノへの執着

年頃になれば、あるいはそれを超えても、ひとには‘性’に対する執着はやむを得ない。それが谷崎潤一郎のように‘女性の足’であったり、身体をくるむ下着、衣服であったりする。人ではなく、魚やペットに向かうひとたちもいる。「そこに山があるからだ」と時間とエネルギーを投入し、ただ高いところに登る人たちもいれば、スキーやサーフィン、ゴルフなどのスポーツ、囲碁・将棋、お茶お花、とにかくさまざまなモノやことがらに執着する人たちがいて、そういう人たちは、一定の歴史的権威のある、あるいはなんとなくできあがってしまった組織、どのように名乗ろうと本質は‘ファンク

---

3) Ownership of a copyright, or of any of the exclusive rights under a copyright, is distinct from ownership of any material object in which the work is embodied.

ラブ’である団体等に参加したり、あたらしくそのようなものをこしらえる。このような場合には、‘ファンクラブ’が暖簾争いでもない限り、まず既存の知的財産権との衝突は見られないものと思われる。

## 1.2 特定の個人もしくは集団が作成した文学的ないしは芸術的作品などに対する執着

J・K・ローリング (J.K. Rowling, 1965-) の小説『ハリー・ポッター』(Harry Potter) シリーズは世界中の多くの子どもたちに読まれ、映画化された作品も広く親しまれている。‘ハリポタ’と略称される一連の作品とそこに登場する人物やモノに執着する人たちはきわめて多く、彼らは‘ポッターリアン’ (Potterian) と呼ばれるまでになっている。日本の‘ポッターリアン’のなかには、ファンの公式ホームページ、‘ホグワーツ校友の会同窓会’<sup>4)</sup>の会員となり、似合うかどうかに関わりなく、ホグワーツ魔法魔術学校 (Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry) の制服を身に着けることに楽しみを見出す人もいる。この公式ファンクラブのホームページは、日本語版の翻訳書を出版している静山社が運営している。

しかし、日本のすべての‘ポッターリアン’が静山社に囲い込まれるわけではなく、非公式、草の根の愛好者のファンサイトが少なくない。アメリカの‘ポッターリアン’は、数多くのファンサイトを立ち上げており、そこには‘ハリポタ’シリーズの登場人物、舞台設定等を借りて書かれた多くのファン・フィクション (fan fictions) があげられているし、画像や動画などのファン・アート (fan art)、ファン・ビデオ (fan video) も見ることができる。J・K・ローリングの書いた小説『ハリー・ポッター』シリーズや、それをワーナー・ブラザーズ (Warner Bros.) が映画化した作品には著作権が存在する。また、登場人物や架空の学校、ホグワーツ魔法魔術学校などは登録され、商標権が主張されるだけでなく、これら著名な名称を第三者が使用した場合には不正競争行為として追及される可能性がある。非公式のファ

4) <http://www.sayzansha.com/jp/harrypotter/fanclub/>

ンサイトにあげられ、インターネット上に公開されているファン・フィクション、ファン・アートは、権利者の意向を忖度することなく、権利者が育てた‘ブランド’を勝手に使って、見事に法的に権利侵害行為を公然と行っているといなされる。さらに、権利者側が公認していないファンサイトについては、後にふれるが、ドメイン・ネームが権利者側公認であるかのような外観を持つものについては問題とされかねない<sup>5)</sup>。

ファンと著作者は、生産者と消費者、消費者が高じて二次的生产者が生まれるという関係に終わるものではない。アーサー・コナン・ドイル (Arthur Ignatius Conan Doyle, 1859-1930) の一連の作品、‘シャーロック・ホームズ’を愛する人たちは‘シャーロキアン’ (Sherlockian) と呼ばれ、日本では日本シャーロック・ホームズクラブ<sup>6)</sup>なる団体がホームページをあげている。ホームズは「最後の事件」 (*The Final Problem*, 1893) のなかで一度は死んだのであるが、ファンの熱望が「空き家の冒険」 (*The Adventure of the Empty House*, 1903) で生還する話はあまりにも有名である。ファンの意向が著作者が当初考えていた本来の筋書きを変えてしまったのである。知的財産制度においては、生産者である著作者 (権利者) と消費者である読者、ファンとの関係を動的に把握する必要がある、知的財産権ビジネスはたんなるモノやサービスの売買とは異なる側面を見据えておくべきもののようと思われる。

当然のことであるが、どさっとファンがつくのは‘ハリポタ’や‘シャーロック・ホームズ’のような小説、文学作品だけではない。少し以前、‘クール・ジャパン’という耳触りの良い言葉がもてはやされたことがある。そのときは経済が冷えて‘クール’なのかと思ったが、‘日本の文化が海外で高い評価を受けている現象’をいうのだそうである。‘クール・ジャパン’

5) 状況によっては、著名な名称を関係のない第三者がドメインネームとしてあらかじめ登録し、後で高く売りつけようとするサイバースクワッティング (cybersquatting) と見られかねない。アメリカではランハム法 (Lanham Act: 連邦商標法) が侵害的なドメインネームの登録を禁止する規定をおいている (15 U.S.C. S.1125(d))。

6) <http://www.holmesjapan.jp/>

の代表選手が‘アニメ’であり、アメリカでは‘anime’といえは日本で制作されたマンガ映画を指すとのことである<sup>7)</sup>。

日本のマンガの世界で、‘ドラえもん最終話’事件が騒がれたことを記憶している方は多いと思う。日本語版‘ウィキペディア’には、「ドラえもん最終話同人誌問題とは、男性漫画家の田嶋安恵が「田嶋・T・安恵」という名前で、『ドラえもん』の最終話に関する同人誌を販売したことによる著作権問題」とあり、「小学館の大亀哲郎・知的財産管理課長は今回の件を和解で収めたことについて、「今回はやりすぎだが、節度あるルールが守られている以上、（漫画文化のすそ野としての）同人誌そのものを全否定はしない」と、同人誌については一定の理解を示した」と書かれている。そこには、権利者側が、一定程度、キャラクター、舞台設定その他をなぞったファン・コミックを認めていることがうかがわれる。出来の良いものを狙い撃ちにしたものの、いまなおこの「ドラえもん最終話」がインターネット上に公然と存在し、権利者が黙認しているのは十分なファン・コミックに対するフィロソフィーと理論的対応が成熟していないことをうかがわせる。

アメリカでは、J.D. サリンジャー (Jerome David Salinger, 1919-2010) の代表作『ライ麦畑でつかまえて』(The Catcher in the Rye) の続編、『60年後：ライ麦畑を通り抜けて』(60 Years Later: Coming Through the Rye) の出版をめぐる争いがあった。後にふれるが、これはアマチュアのファン・フィクションではなく、ペンネームこそ細工はしているが、これははじめから市場に投入されるプロ作家の作品である<sup>8)</sup>。本稿では、経済的動機を

7) ショーン・レナード著/山形浩生訳「法に抗っての進歩：アメリカにおける日本アニメの爆発的成長とファン流通、著作権」<http://cruel.org/other/animeprogress.html> この著作では、アメリカ社会に日本のアニメを普及させたのは日本のアニメ産業ではなく、アメリカの多くのアニメ・ファンたちが著作権侵害をもとめずに頑張ったからだということがていねいに書かれている。

8) この事件については、内外の多くの文献、ウェブページが伝えるところである。たとえば、矢野敏樹「米国著作権法によるパロディとフェアユース/差止め請求：パロディに対する裁判例と、小説の続編出版が問題とされた最近の事例から」『知財ジャーナル 2011』pp. 37-49, 『海外における著作物のパロディの取扱に関する調査研究』（平成23年度文化庁委託事業）、三菱UFJリサーチ&コンサルティング, 2012, pp. 23-26（ともにonline available）などを参照。

主体として動くプロフェッショナルは対象とせず（好きが高じて、ファンがプロになり得ることは承知している）、趣味、嗜好にただただ忠実に執着するファン・アートワーク（fan artwork）を中心に検討を加える。

### 1.3 ある特定の企業や団体が生産する商品や提供するサービスに対する執着

アメリカを代表するオートバイで、アメリカでは排気音が商標<sup>9)</sup>とされ、世界中に多くのファンをもつハーレーダビッドソン<sup>10)</sup>。ハーレーダビッドソン社（Harley Davidson Motor Co.）は、1983年にHarley Owners Groupという公式ファンクラブをこしらえた。同社のホームページの上のラインの右の方にOWNERSとあり、クリックすればファンクラブ・コミュニティに入れる。さまざまな特典が付与された100万人以上の会員を擁している<sup>11)</sup>。この囲い込まれた公式ファンクラブはアクセスが会員のみに限定されている。

デンマークの玩具会社、レゴ（LEGO）は、カラフルなプラスチック製の組み立てブロックの玩具で有名である。子どもから大人まで、世界中に多くのこれで遊ぶことを趣味とする人たち、ファンがいる。レゴ社は、世界の22か国から大人のレゴ・ファンを選び、1年間、ボランティアの‘レゴ大使’（LEGO Ambassador）として雇い、このファンに特定のコンテンツの利用をみとめる一方、商標権侵害を監視させたりしている<sup>12)</sup>。

1999年にフォード社の中型ピックアップトラック、レンジャーズ（Ford Rangers）の熱狂的なファンがファンサイトを創設した。サイト名は‘レン

9) アメリカにおいては、商標保護は形の上では多重的構造をとっている。コモンローによる権利保護があり、各州が独自に商標を登録する制度をもち、さらに連邦レベルではランハム法（Lanham Act）による指定商品・役務にしたがった登録制度がある。今日のアメリカ国内の取引は、ほとんど州際取引なので、實際上、アメリカでの商標はランハム法によって保護されている。ちなみに、アメリカの商標制度は‘使用主義’を採用している。（たとえば、綾 郁奈子「米国商標制度」特許研究 49号（2010.3）、p. 55を参照。<http://www.inpit.go.jp/content/100041953.pdf>）

10) <http://www.harley-davidson.com/>、日本法人は<http://www.harley-davidson.co.jp/>

11) *Supra* note 1, p. 95

12) *Supra* note 1, p. 104.

ジャー・ステーション' (therangerstation.com, TRS) と名乗り、ファン活動を続けていた。2008年12月、フォード社から、そのファンサイトは、そのURL (ドメインネーム) を変更し、無断で作成しているステッカー等を問題として5,000ドルを支払えとの手紙を受け取った。この知らせがサイトにあげられるや、レンジャー・ファンたちから「TRSがフォード社から攻撃を受けている (TRS is being attacked by the Ford Motor Company)」との怒りの声が湧き上がり、このフォードのやり方への反発はインターネット上で非難轟々の状況となった。あわてたフォード社のソーシャルメディア担当のスコット・モンティ (Scott Monty) が、各方面に迅速に対応し事なきを得たという事件がある<sup>13)</sup>。現在もこのサイト<sup>14)</sup>は存続している。

商品やサービスを提供する企業のファンサイトについては、一般に商標が問題とされる。トレードシークレット (営業秘密) が問題となるはずがなく、万一、ファンサイトにレードシークレットが暴露されるようなことがあるとすれば、その企業の組織としてのあり方が間違っている。

#### 1.4 ひとりの特定の人物や数人のグループに対する執着

##### 1.4.1 芸能界を対象とする場合

どこにでもいる隣のおねえさんのようなアイドルにお熱をあげるボーヤもいるし、どこかハズれていると思われるイケメンのタレントおにいさんに入れあげるおばさんも珍しくはない。対象はひとりとは限らず、数人から100人近くにのぼることもある。このような芸能人と彼らを商品として飯のタネにしているプロダクションの人たちの稼ぎと生活の大きな部分は、個々のファンの集積と「ファンクラブ」によって支えられている。芸能プロダクションや当の芸能人が主体的に形成、維持する「公設ファンクラブ」は会費のほか、イベント、グッズから一定の収益を確保でき、やさしく収奪できるありがたい存在である。このように囲い込まれた「公設ファンクラブ」以外

13) *Supra* note 2, pp. 1277-1278.

14) <http://www.therangerstation.com/>



に、熱狂的なファンが勝手にこしらえる‘私設ファンクラブ’も少なくない（タレント本人や所属プロダクションがその存在を認めている私設ファンクラブもある）。

公設ファンクラブの場合は権利者の<sup>たなごころ</sup>掌のうえにある、あやつられた主体性に乏しいものなので、権利者側からすれば、著作権、著作隣接権、商標権、ドメインネーム等について問題が発生することはない。それに対して、私設ファンクラブは自分たちがその芸能人、芸能グループに勝手に熱をあげて、主体的にファンサイトを立ち上げ、情報交換をし、自分たち独自のイベントを開催し、対象とする芸能人、芸能グループの画像、動画、楽曲、商標、著名なキャッチフレーズなどを無断で利用することが多く、ファンサイトを通じて世界中の同好の士に気前よくばらまいてしまうのである（ほんとうのところは世界を市場にする芸能人、芸能グループはきわめて限られていて、実態は国内市場の攪乱要因にしかすぎない）。インターネットが普及する以前は、多くは適法に購入した写真、レコード、ビデオ、CD、DVDというリアルな現物商品を前提とし、私的空間で楽しんでいたので、権利者側もめくじらをたてる必要はなかった。デジタル・ネットワーク環境がファンと権利者の関係をぎすぎすしたものにかえ、著作権、著作隣接権、商標権、商号、意匠、ドメインネーム、さらにはパブリシティ権<sup>15)</sup>などをめぐるの軌轢を生むようになったのである。

マイケル・ジャクソン（Michael Joseph Jackson, 1958–2009）はあまりにも有名なアメリカが産んだエンタテイナーであるが、死後もなお公設ファンクラブ？のほか、世界中に多くの私設ファンクラブが存在し、ファンサイトを通じて現在も活動を展開している。マイケル・ジャクソンに関わる諸権利は、現在、遺産管財団体‘マイケル・ジャクソン・エステート’（The Estate of Michael Joseph Jackson）が保有しており、法的に言えば、私設

15) 著名な芸能人やプロスポーツ選手などの場合、その肖像自体が顧客誘引力を備えた商品であり、それを利用する権利が‘パブリシティ権’とされる。日本においても、ピンクレディ事件（最一小判平成24年2月2日）において、最高裁がこのパブリシティ権を肯定している。

ファンクラブの少なくない活動はこのエステートの許諾を受け、対価を支払わなければならない。

次項でプロスポーツをとりあげるが、プロスポーツの選手個々人の知的財産権のあり方はタレントなど芸能人と同様である。実際のところ、シーズンオフにはタレント活動をしているプロスポーツ選手は少なくない。芸能プロダクションにイベント出演だけでなく、知的財産権に関する交渉をゆだねている場合もある。もっとも、当該プロスポーツ選手が所属するプロスポーツ企業が所属選手の知的財産権利用の交渉窓口になっていることが常態のように思える。

著名政治家についても、軽佻浮薄な人気商売であるので、知的財産権の観点からすれば、タレントと同様の取扱いでよいと思われるが、著作権法上、選挙演説等については40条によって、パフォーマンスについては39条によって制限され、マスコミだけでなく、ファンであろうと誰でも自由に利用でき、2013（平成25）年の公職選挙法改正にともない、個別に電子メールをすることはなお違法とされているが、特定の政治家に対して、ファンサイトを立ち上げて支援をしようと、刑法にふれない限り、ほめ殺しをしようとそれは自由である<sup>16)</sup>。選挙運動などにおいて、選挙資金の調達的手法として、キャッチコピー等を商標登録しているような場合には、問題となりうる余地がある（オバマ選挙については、後ほどふれることにしたい）。

#### 1.4.2 プロスポーツを対象とする場合

どこの国でも、少年野球や少年サッカーなどは盛んである。子どもたちは、未来のイチロー（鈴木一郎、1973-）、ダルビッシュ（1986-）や田中将大（1988-）、あるいはマラドーナ（Diego Armando Maradona, 1960-）、ロナウド（Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, 1985-）、メッシ（Lionel

16) 政治家については、2013（平成25）年に公職選挙法が改正されるまでは、政治家自身のインターネット利用を含む表現の自由は大きく制限されていた（たとえば、三輪和宏「我が国のインターネット選挙運動」『調査と情報』517号（2006. 3）を参照）。<http://www.ndl.go.jp/jp/diet/publication/issue/0517.pdf>

Andrés Messi Cuccittini, 1987-) を目指して練習に明け暮れる。わたしの子どもは ‘らんま 1/2’ からチーム名をとったとされる ‘松代ブルーサンダース’<sup>17)</sup> という少年野球で小学校、中学校を暮したようであるが、いまは Yankees の田中将大は少年野球 ‘こやのさと 昆陽里タイガース’<sup>18)</sup> ですすでに小学生のころから頭角をあらわしていた。

昆陽里タイガース (兵庫県伊丹市) で分かるように、‘横浜ジャイアンツ’ (横浜市青葉区)、‘双葉ドラゴンズ’ (愛知県刈谷市)、‘武蔵ライオンズ’ (東京都武蔵村山市)、‘緑ホークス’ (北海道日高郡新ひだか町) など、インターネットで少し検索すれば、日本の少年野球の多くがプロ野球チームの名称を借用しており、ユニフォームや帽子なども似せてこしらえていることが少なくない。

しかし、アメリカの大リーグ (Major League Baseball : MLB)<sup>19)</sup> ではこうはいかない。アメリカでは、1990 年代以降、リトルリーグのチームなどに対して、特定のライセンス交渉が認められた代理業者 (authorized licensed dealers) から、該当する有名な MLB チームの名称、ユニフォームのデザインやロゴ、マスコットその他について、年度ごとに対価を支払い、使用許諾 (ライセンス) を得ることが求められている<sup>20)</sup>。

同じアメリカでも、プロアメリカンフットボールリーグであるナショナル・フットボール・リーグ (National Football League : NFL) は、事情が異なる。NFL の公式ホームページ<sup>21)</sup> には使用許諾 (licensing) についてのウェブページ<sup>22)</sup> が公開されており、商業的利用については契約を結ぶことが求められている。しかし、少年フットボールチームや高校のチームは、その名称やロゴに NFL チームのものを自由に使うことを許している。消極的に認めるというのではなく、むしろ積極的に身近な NFL チームもどきの登場

17) <http://www.bluethunders.halfmoon.jp/index.html>

18) [http://hyogo.pop.co.jp/koyanosato\\_tigers](http://hyogo.pop.co.jp/koyanosato_tigers)

19) <http://mlb.mlb.com/home>

20) *Supra* note 2, pp. 1260–1261.

21) <http://www.nfl.com/>

22) <https://www.nfl.info/NFLConsProd/Welcome/CpPrequalify.htm>

を奨励しているかのようである<sup>23)</sup>。

日本のプロ野球は、知的財産権の取扱いに関する限り、本場のメジャーリーグの後追いをするのではなく、結果的にNFLと同様の方針をとっていることになる。

ひるがえって、これもどこの国でも、どのスポーツでも同じなのであろうが、特定のプロスポーツチームには熱心な多くのファンが存在する。彼らはチケットを買ってスタジアムにゆき、スタジアムに行けないときは、ビールなどを呑みながらテレビ観戦をしており、視聴率の安定的源泉となる。各チームにはゲームを盛り上げる‘私設応援団’が出来上がる。プロスポーツ企業は、この私設応援団というリアルなファンクラブの一形態にロゴやマスコットその他、知的財産の利用について一定の配慮をせざるを得ない。日本のプロ野球では、日本プロ野球機構（Nippon Professional Baseball Organization：NPB）<sup>24)</sup>が定めた‘特別応援許可規程’にもとづき各球団が認めた公認の‘私設応援団’が存在する。ちなみに、日本プロ野球機構は、プロ野球グッズストア<sup>25)</sup>をインターネット上で運営しており、日本のプロ野球にかかわる知的財産権事務にかかわっていることを示している。

## 2. ファンのとる多様な振舞い

### 2.1 ファン・アートとしてのタトゥー（tattoo、入れ墨）

日本では、どこかの地方公共団体の首長が入れ墨（タトゥー）をしている公務員の存在を問題にしたが、アメリカでは多くのふつうの市民がタトゥーをしている。最近、ここアリゾナ大学のキャンパスに接してタトゥー店が営業をはじめているし、タトゥーをしている教職員、学生も多い。衣服に隠れている胸部、腹部、臀部等にしていれば普段は眼に入らないが、手足や肩な

23) *Supra* note 2, pp. 1262–1263.

24) <http://www.npb.or.jp/>

25) <http://shop.npb.or.jp/npbshop/goods/index.html?ggcd=p1400003>

ど露出している部分のファン・タトゥーはまさに歩く広告塔であり、頼みもしないのにパブリシティをしていただいていることになる（これを著作権人格権の侵害、商標権の希釈と言ひ募る権利者がいるかもしれないが）。

‘○○命’（身近な恋人ではなく、芸能人やプロスポーツ選手の名前、大好きなオートバイの商品名を彫る人がいれば）とか、大好きなアニメやフィクションに関わるタトゥーをしているひとは、その図柄やロゴを彫師（tattooers）にお願いしているのであろう。これを著作権侵害、商標権侵害、不正競争行為とするのであれば、理屈の上からは、一時払いにしなければ、消去しない限り、一生ロイヤリティを支払い続けることになりかねない。侵害者は、当の本人か、あるいは彫師か、共同して責任を負うのか。しかし、衣服に隠れた部位のタトゥーは公衆の眼にするものではなく、当の本人とごく近いもののしかそれを観て、鏡に映して楽しむことはない。

## 2.2 ファンお手製のファン・グッズ（fan goods）

権利者からライセンスを得た業者が対価を支払って販売している、ハリー・ポッターの Hogwarts 魔法魔術学校（Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry）の制服を着用していればまったく問題はないが、ファンや大ファンの子どもの心優しいおかあさんがお手製でお気に入りのキャラクターのコスチュームやぬいぐるみを作ることがある。この場合に、人知れず家庭内で着て楽しんだり、自分の部屋に飾っている場合にも問題とはならない。ところが、それを着てフェスティバルやパレードに出かけたり、運動会や学園祭等で喝采を浴びれば、公然と権利者創作の著作物に付着する著作権、ビジネスに用いられる登録された商標権を侵害することになる。

芸能人の真似をしてパフォーマンスをすることが好きな子どもたちを抱えるおかあさんは、ド派手な衣装を端切れなどを利用したりしてこしらえてあげなくてはならないし、にわか振付師のおとうさんはばかばかしいと思いつながら、奇妙で不自然なフリを手取り足取り愛娘に教え込まなければならない（これを‘舞踊の著作物’の複製権侵害といいつのるのであろうか）。

しかし、みずから、あるいはおかあさんがファン・グッズやファン・コスチュームをつくるのではなく、ファン・グッズ製造請負業者にそれを依頼する人たちがいる。Tシャツやマグカップなどにお気に入りのキャラクターやロゴ、マークなどを印刷してもらうのである。需要はビジネスを産み出す。すでにファンがお気に入りのデザインやロゴなどを入れたグッズを製作する業者として、CafePress<sup>26)</sup>やZazzle<sup>27)</sup>といった大手企業も存在する。もしファンが製作を依頼したグッズがドロップ SHIPPING (drop shipping)<sup>28)</sup>の形態で生産販売されれば、著作権や商標権を侵害するおそれ大きい。

ひるがえって、先ほどふれた地元の少年野球チームがプロ野球の有名球団の名称を名乗っているとき、アメリカのメジャーリーグは、公認のメーカーが生産したユニフォームを購入することを求めるが、日本ではプロ野球球団にライセンス料を支払うことなく、地元の業者にお願いするか、子どもたちの母親がボランティアでおそろいのユニフォームを縫うことになる。

### 2.3 インターネット上のファンサイト

21世紀に入り、メディア環境は従前とはまったく異なっている。多種多様、さまざまな趣味、関心をもつ人たちは、ふだん眼にしたり、接したりするあらゆるものを対象として執着し、その感覚と情念を維持し続け、維持しようとする。彼らはリアルの世界にマイナーな存在として分散するのではなく、ブログを通して同様の執着感をもつ人たちに対して‘この指とまれ’を

26) *Supra* note 1, p.64, p.99. <http://www.cafepress.com/> 同社の知的財産権取扱方針 (Intellectual Property Policy) には、権利者からのクレームがあれば当該商品の生産販売を中止する旨の記述がある。

27) *Supra* note 1, p.99. <http://www.zazzle.com/> この企業は日本にも進出し、日本語のホームページももっている。 <http://www.zazzle.co.jp/> 同社の利用規約にも、特許、商標、企業秘密、著作権その他の知的財産権等を侵害しないことをうたっている。

28) ‘ドロップ SHIPPING’ というのは、たとえばCafePress やZazzleが設けたネットモールにファンがネットショップを開設し、インターネット上でファン・グッズを広告、販売するような場合をいう。別の同じ嗜好をもつファンがウェブサイトを開覧し、ファン・グッズを注文すれば、ファン・グッズを最初に依頼した者に代わって、製造元やないしは卸元が直接注文者と取引を行う。

発言したり、ツイッターやFacebookも利用する。そうするとたちまちのうちに一定数の共感がサイバースペースにこだまする。そして、ファンサイトが立ち上がる。

ツイッターやFacebookの登場によって、誰もが簡単にファンページを作れるようになった。(権利者に公認の)公式、(権利者に認められていない)非公式かを問わず、ファンサイトを立ち上げ、そこに人を集め、運用し、交流の輪を広げることは、現在ではさほど難しいことではない。これらのファンクラブのサイトのなかには、パスワードや会員番号等によってアクセス・コントロールされ、閉じられたサイバーファンの情報空間を形成している場合もある。

一方、あらたな商品、サービスを売ってやろうとする企業、書籍や雑誌が以前のように売れなくなり、映像や音楽などとのメディアミックスで売上げを確保しようとする出版業界、テレビや映画などの媒体を通して、どこと違って特徴のない男女、グループを売り出し、認知度、社会的露出度を高めて儲けようとするエンタテインメント業界、そして競合するレジャー、スポーツとの経営競争に勝ち残ろうとするプロスポーツ産業にとって、利益の源泉である消費者を確保し、囲い込もうとするとき、やはり‘公式ファンサイト’の運営は不可欠のものとなっている。

関係ビジネスは、公式ファンサイトを通じて、知的財産権を化体したグッズ販売を伸ばそうとするとともに、陸続と変わり映えのしない‘後継商品’の宣伝広告に余念がない。権利者側は、公私のサイバーパトロールで発覚した私設ファンサイトに対して、知的財産権制度の遵守を勧告し、一定のライセンス料の徴収に努める。権利者側から見て、悪質とされたものに対しては、損害賠償と差止めを求める民事訴訟を提起するか、官憲の手を借りて(あるいは官憲が権利者の利益代理人として、すすんで)刑事事件として立件されるかもしれない。

### 3. 政治ビジネスと政治ファンについて

#### 3.1 日本では

21世紀において、もっともインターネットに親和性があるのは、政治ビジネスかもしれない。これまでは政治家とそれになろうとする者は、舞台裏でカネと利権をエサに票を集め、めでたく当選すると官僚と一緒にあって経済効果に乏しい公共事業をばらまくというシナリオが当たり前とされてきた（いまの日本の政治の現状もそうであろう）。「選挙で選ばれる人にはロクな人間はいない」というのが経験的真理であるとしても、インターネットの普及とそれを受入れざるを得ない状況は、将来的には、選挙と政治を変える可能性があるかもしれない。政治家、候補者は、これまでのフェイス・トゥ・フェイスの後援会組織を切り盛りするだけでなく、これからは選挙期間中に限らず、常時、公設ファンサイトを維持しなければならないであろうし、選挙が近づけば特定の候補に肩入れをする、必ずしも具体的な見返りを期待しない私設ファンサイトが叢生するようになるかもしれない。そこでは、どのように権利利益の処理をするかは別として、アメリカのように求心力を担保する固有の著名表示やグッズなどが生まれないとは限らない。

#### 3.2 アメリカでは

2008年の大統領選挙で、オバマ陣営は、選挙運動のシンボルである「ライジングサン」(Rising Sun)を商標登録していた。このマークは、車のバンパーステッカー、ピン、マグネット、皿、コイン、Tシャツ、帽子等々のさまざまなものに印刷、利用され、そのグッズ販売によって選挙運動資金の一部が賄われた。2012年のオバマ再選の選挙運動でもこのマークが広く利用されたが、オバマとは無関係な、ある企業がそのマークを無許諾で利用した商品をオンライン販売していた。この行為に対して、オバマ陣営は何度も使用停止を求める警告書(cease-and-desist letter)を送付したが聞き入れられず、ワシントンDCの連邦地方裁判所に商標権侵害で提訴し、裁判所は企



業に対して‘ライジングサン’の利用停止を求める仮処分（preliminary injunction）をした<sup>29)</sup>。

ハリウッドのスターであったアーノルド・シュワルツネッガー（Arnold Schwarzenegger, 1947-）は、カリフォルニア州知事に在職中、パブリシティ権侵害として人形メーカーを訴えたことがある。自動ライフルと弾帯ベルトを帯びた彼の首振り人形が勝手に製造販売されていたのである。人形メーカーは敗訴し、シュワルツネッガーの意思にしたがい、賠償金は慈善活動にあてられることになった<sup>30)</sup>。

政治家は、元芸能人であっても、国民の幸福と福祉の増進、安全のために行う政治活動については、常に公開され、よりよい政治とするために批判の対象とされなければならない。そのためには、彼、彼女の政治ファンに限らず、すべての人から彼の氏名、愛称、人柄、言説、それを取り巻くものは、なかばパブリックドメインにあるかのように取扱われることはむしろ望ましい。そうしないとアメリカでは修正第1条、日本では憲法21条が保障する中核的な基本的人権、政治的な表現の自由が確保できないのである。オバマ商標権侵害訴訟、シュワルツネッガーパブリシティ権侵害訴訟は、相手方が営利企業であったことがポイントとされるべきである。アメリカの連邦最高裁判例によっても、連邦憲法修正第1条のもとで、営利的表現（commercial speech）は政治的表現（political speech）ほどには保護され得ないとされている<sup>31)</sup>。

政治活動、選挙運動に便乗してひともうけをたくらむ企業とは異なり、政治ファンは、勝手に‘あの人は素晴らしい政治家だ’と幻想、妄想を抱ければ、ファンサイトを開設し、当該政治家のファンド・レイジングに資するささやかなグッズ販売を行うが、それは許容されるべきものである。

29) *Supra* note 1, p.60. 選挙運動団体、Obama for Americaの訴状はインターネット上で見ることができる。 <http://legaltimes.typepad.com/files/obama-complaint.pdf>

30) *Supra* note 1, p.61.

31) *Central Hudson Gas & Electric Corp. v. Public Service Comm'n of New York*, 447 S 557(1980); *Virginia State board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council, Inc.*, 425 US 748(1976)

もっとも、その政治家や候補者に反対する私的団体だけでなく、支持する政治ファン組織であっても、当該政治家、候補者と意見を異にする問題が顕在化したとき、ファン組織が作る莫大な量の商標やロゴ等を付した政治的商品の販売は、そのマークの権利利益の主体であるキャンペーンや政治組織によって公認されないかもしれない。商標権等を保有する支持団体が味方であるはずの政治ファン組織を訴えたとき、アメリカでは厄介な修正第1条の問題を引き起こすと認識されている<sup>32)</sup>。

#### 4. ‘商品化権’ とファン・アートワーク

日米を問わず、他人が有する著作権や商標などの知的財産を利用し、商品を生産・販売しようとするときには、権利者との間で商品化（ライセンス）契約を結ぶことが多い。この契約で知的財産の権利者がそれを利用してひともうけをねらうひとたちに許諾する包括的権利を一般に‘商品化権’（merchandising right）と呼んでいる。実定法上、商品化権という法概念は存在せず、もっぱら実務慣行上、契約の積み重ねによって生みだされた法的権利である。この商品化権の具体的中身が‘キャラクター’であることが少なくない<sup>33)</sup>。

現在のビジネス社会において、マンガやアニメ、ゲーム等に登場する非実在的キャラクター、テレビや映画などに出てくるアイドルやタレントなどの実在的キャラクターを適法に利用し収益をあげようとする場合には、著作権や著作隣接権、商標権、パブリシティ権などを一定の範囲で根こそぎ利用することを認める‘商品化権’というものが必要とされている。

この商品化権が健全かつ円満に機能し、大きな収益をあげていれば、本稿で直接の検討対象としているファン・コミックやファン・フィクション、そして未公認、非公式ファンクラブが正面から問題とされることは少ないであ

32) *Supra* note 1, p. 54

33) 牛木理一「商品化権と知的財産権の関係：抱える課題と対策」『知財管理』2008年4月号, pp. 491-502. online available: <http://www.u-pat.com/body 1-31.pdf>

ろう。なぜなら、ファン・アートワークの作成に走る情熱的なファンは、そのキャラクターの存在態様や商標とされるデザインやロゴ等に対して強い愛着や親近感を覚え、商品化権が発動された商品（群）を大量に購入する消費者そのものだからである。排除すべきは、ひともうけをたくらむファンの仮面をかぶった‘海賊’（たらんとする）企業・団体である。

## 5. ファン・アート、ファン・フィクションとフェアユース<sup>34)</sup>

### 5.1 キャラクターの著作物性、フェアユース

特定のマンガとそのキャラクター、ファンタジー小説やホラー小説とそこに出てくるキャラクターに熱烈に執着するファンのなかには、ファン・コミックやファン・フィクションをみずから創作する人たちが少なくない。マンガのキャラクターについては、日本でも「サザエさん」事件（東京地判昭51年5月26日）が‘登場する人物の容貌、姿態、性格等を表現するもの’として法的に保護されるものとされる（一方、ポパイネクタイ事件（最一小判平成9年7月17日）において、最高裁は、実社会の取扱いとは異なり、‘キャラクター漫画において一定の名称、容貌、役割等の特徴を有するもの’として反復して描かれている登場人物のいわゆるキャラクターは、著作物に当たらない’と述べている）。小説の登場人物については、抽象的な人物像を示すもので具体的なイメージにまで結像せず、いまだアイデアにとどまるとの理解もできようが、変形的利用の検討についてはおくとして、アメリカでかつての作品の登場人物の60年後の姿を描いた後作の描き方が権利侵害とされたサリンジャー事件にかんがみれば、ファン・コミックもファン・フィクションも、そのオリジナルをなぞった二次的利用については、著作権法的にみたときには著作権侵害とされざるをえない部分を多く持つものと思われる。

34) 一般的にファン・フィクション、ファン・ビデオなどが‘フェアユース’を構成するとの見解は支配的ではない。しかし、アメリカの著作権法の専門家のなかには、ファンがこしらえたコンテンツはフェアユースを構成するというものもある。（*Supra* note 1, p.15）

アメリカでは、ひとつのゆき方として、連邦著作権法 107 条に定められたフェアユースの抗弁を用いて、ファン・コミック、ファン・フィクションを救おうとする試みがなされている（日本法に定める著作権法 30 条 1 項が認める私的な利用は、このフェアユース該当性を問題とする）。フェアユースを定める 107 条が掲げる 4 つの要素、①利用の目的と性格、②著作物の性質、③利用された量と実質性、④利用の潜在的市場への影響に照らしてみると、ファン・コミック、ファン・フィクションは非営利教育的とはいえず、力量は別にして、エンタテインメント作品をなぞっており、できるだけ原作の雰囲気や忠実に再現しようとしている。ほとんどのものはアマチュアの域をでるものではなく、商品性を持ち得ない、という言い方ができるかもしれない。上手下手を問わず、商業利用とはいいいにくいこと（noncommercial use）がファン・コミック、ファン・フィクションの存在許容の法的基盤のように思われる<sup>35)</sup>。

## 5.2 進化するファン作品

最近では、これらがインターネット上のファンサイトに公開され、原作のマーケットとする消費者層の目に触れることになり、隠蔽された私的空間を超える。また、‘ハリポタ’や‘ドラえもん’のように原著作物が高度な作品であれば、ファン・フィクション、ファン・コミックという派生的著作物の創作物としての質は大きく劣後するのが普通であるが、「ドラえもん最終話」のような優れたファン・コミックが出てきたりする。ファンサイトでの公開がファン・アートワークの完成度を高める方向に働く。ファン・コミックと明示的に理解できるような外観をつくらないと、みずからの市場を形成してしまうような場合もあり得るかもしれない。その結果、優れた技量を反映したファン・コミックを描いた、原作の熱狂的なファンが創作の場から退出を迫られる。

ファンサイトで公開されたファン・コミックやファン・フィクションは、

---

35) *Supra* note 1, p.48.

非商業的利用を強調できなければ、アメリカ著作権法 107 条の定めるフェアユース該当性は低いと言わざるを得ないように思われる。なぜなら、原作品に忠実な舞台設定で原作品そのままのキャラクターが原作品のように好ましく振る舞うもので、大好きな原作品をまず批判、変形するはずがないからである。ファン・アートワークは、派生的著作物として変形的性質 (transformative nature of the derivative work)<sup>36)</sup>を備えることは困難である<sup>37)</sup>。

では、著作権侵害という‘重罪’を進んで引き受けようとする情熱的なファンとファン・コミック、ファン・フィクションを見殺しにし、リアルとバーチャルな世界からファン・コミック、ファン・フィクションを消滅させるかのような法解釈と運用をこのまま放置しておいてよいのかと問われれば、「それでよい」とは言い得ない。それは模倣に出発することが当然の創作文化のひとつのとしびを消すことになるからである。対抗しうる論理の構築が急がれる。

## 6. 権利者がファン、ファンサイトの知的財産利用を嫌うわけ

### 6.1 権利者の浅慮

才能も必要であろうが、何よりも人気が不可欠のベストセラー作家やその作品を提供する出版社、映画製作会社、そしてやはりスタジアムとお茶の間の観客動員数に依存するプロスポーツ産業、また同工異曲の商品やサービスを市場に供給する企業は、なぜ広く知ってもらい、愛してほしいとしなければ

36) アメリカでは、「新たな目的、または異なる性質をもった、なにか新しいものを付け加え、新たな表現、意味、またはメッセージによって先行作品（原作品）を変形させる」利用を変形的利用とする。‘変形的利用’と認められれば、‘フェアユース’が成立する。著作物の教育的利用については、‘変形的利用’と見られる傾向にある。 Cf. *Campbell vs. Acuff-Rose Music Inc.*, 510 U.S. 569, 579 (1994).

37) ‘変形的著作物推進団体’ (the Organization for Transformative Works<sup>37)</sup>) という非営利組織は、そのウェブサイト「ファンのこしらえたものは変形的利用にあたり、著作物の変形的利用によりつくられた派生的著作物は合法である」 (fanworks are transformative and transformative works are legitimate) と述べている。 <http://transformativeworks.org/>

ばならない、その著作物や商標、肖像などの利用について、その安定的消費者（層）を構成するファン、ファンサイトをときに敵視するのであろうか。

ファンやファンサイトが勝手に、無許諾で著作物や商標、肖像などを利用するのを見過ごせば、通常取引で得られるライセンス（使用許諾）料という‘得べかりし利益’を手にすることができないからという理由が容易に思い浮かぶ。しかし、プロ野球球団のチーム名称を名乗りたがる少年野球チームでも述べたように、いま彼らの執着を失い、悪感情からときには反発も招くこともないわけではなく、将来の斯業にとっての有能な人材獲得とサポーター、マーケットをのがす懸念に想到すれば、目先の利益に走る愚は明らかである。

商標については、ファンやファンサイトに気前よく利用させれば、他の同工異曲の作品や商品、サービスと混同（confusion）あるいは希釈（dilution）が発生し、商標の自他識別力が劣化するという議論がある。しかし、その作品、商品、サービスに対して、きわめて強い肯定的評価をしているファンがみずからの執着してやまない、愛するものに対して、消極的、否定的評価をするとはまず考えられない。彼らの執着するものに関する知的財産に関しては基本的に強化の方向しかありえない。たとえば、トヨタの代理店、系列下にはない自動車修理工場がホンダや日産のクルマだけでなく、トヨタ車も修理をしていますという広告をする場合に‘トヨタ’という商標に言及することになるが、これは‘名称指定的フェアユース’（nominative fair use）として許容される。新聞記者がトヨタ車のリコール記事を書くのにつながるところがある。ファンが執着する存在、作品、商品、サービスについて、ファンサイトで言及する場合の多くは、名称指定的フェアユースと解する余地があるように思える。そう解することにより、権利者はファンサイトの自由な商標利用の黙認に積極的の意味を持たせることができよう。

## 6.2 ケログ事件

特定の商品、サービスを提供する企業がその商品、サービスを長年にわた

り購入し、愛用しているファンとファンサイトに対して、商標の利用を許諾しない理由として、ファンとファンサイトの商標利用を大目に見ていれば、法的に懈怠 (laches) や黙認 (acquiescence) を構成し、結果的に‘黙示の許諾’ (implied license) につながることを懸念しているとされる<sup>38)</sup>。

シリアル食品のメーカー、ケロッグ社 (Kellogg's) は、1951 年以來、商品販売にトニーというトラのマスコット絵 (Tony the Tiger) を利用していた。一方、後に石油会社のエクソンモービル (ExxonMobil) 社がペットマークとして気まぐれタイガー (Whimsical Tiger) をガソリン販売に用いるようになった。ところが、ガソリンスタンド併設のコンビニエンスストアでの商品販売にエクソン社の商標が目立つようになり、ケロッグ社が指定商品区分を超えて拡大使用されるように見えるエクソン社の商標が自社の商標を侵害しているとして提訴した。控訴審で当初の石油販売の標識から成長したエクソン社の商標使用を侵害行為と認める逆転判決がくだされた<sup>39)</sup>。

ケロッグ事件は指定商品・役務区分が確定した商標権保有企業の優位を確認するものであり、ファンとファンサイトの商標の自由利用を大目に見たからといって、当該商標が希釈化され、弱体化するものではないことを示しているように思われる。玩具のレゴがそれを考えるうえで参考になるかもしれないもののひとつであるが、ファンサイトなどでインターネット上広く大目に見ている商標名が普及し、普通名詞化し、商標権が認められなくなるという議論<sup>40)</sup>については、その商品、サービスの市場支配力と企業努力が関係してくるもののように思われる。ファンサイトが必ずしも決定的要因になるようにも思えない。

## 7. ファンの‘情緒的投資’の大きさ

企業は存続、発展するために‘投資’をしなければならず、人は今日を生

38) *Supra* note 2, pp 1268–1270.

39) *Supra* note 2, p.1272. Kellogg Company vs. Exxon, 209 F.3 d 562 (6 th Cir. 2000)

40) *Supra* note 2, p.1273.

きるだけでなく、明日をよりよく生きるために‘投資’をする。投資には通常金銭に換算される財貨が充てられるが、‘情熱’と知恵を備えた‘ひと’がいなければ、その投資に見合った成果は得られない。なにごとにも‘情緒的投資’（emotional investments）が必要なのである。この情緒的投資という耳触りのよい概念には定義がさだまっておらず、‘ファン’という不条理な存在をさらに考えるために、ここで少しく検討することにした<sup>41)</sup>。

ファンの執着するモノへの‘情緒的投資’とは、執着するものに対して財貨とサポートを与えること（giving）と執着するものを化体した物品および執着するものへの‘つながり感’（a connection of something）を受け取ること（receiving）というふたつのものの双方向的過程によって成り立つ。しかも、中途半端に純粋なファンは打算なく、身の回りにもつもの、多くは貧者の一灯を執着するものに与える。ファンは、執着するものに心優しく進んで喜捨することによって自己満足し、救われる愛他主義（altruism）そのものである。安っぽいことばで換言すれば、ファンはその執着するものを神とあがめる‘信者’にすぎない。

投資には、バランスが大切である。現実的利益をむさぼる権利者は、ファンに対して資本主義的な対価を与えるべき位置に立っている。将来にわたって利益を享受したいと願うプロスポーツは、間違いなく彼らなりに現在多大の情緒的投資をしているファンである子どもたちに対して、見返りを提供すべきで、それにもっともふさわしいのは‘つながり感’の源泉であるチーム名やユニフォーム、マスコットなど知的財産の使用を明示的、黙示的に認めることであろう。多くの優れたプロアスリートたちは、好きなチーム、選手と一体感をもちながら、貧しい境遇からはばたく。

## 8. 権利者のファン、ファンサイトに対する対応

### 8.1 二極化する権利者側の対応

権利者にとって、その知的財産が周知のものとなっており、守るべき経済

41) Cf. [http://www.selfgrowth.com/articles/Emotional\\_Investments.html](http://www.selfgrowth.com/articles/Emotional_Investments.html)



的価値が高ければ高いほど、非営利の未公認、非公式ファンサイトの数は多く、インターネット上に不動のものとなっている。権利者は、著作権や商標といった権利を振りかざし、サポーターであるファンをいじめるのではなく、心強い味方 (advocates) として取り込む方向を考えるべきである。権利者は、ファンサイトにオンラインで‘純正商品’をプレミア付きで供給するだけでなく、付加価値を共同開発する道を探るべきもののように思われる<sup>42)</sup>。

日本語版ウィキペディアの「同人誌」の項目には、「ディズニー、サンライズ、任天堂やコナミのように（ファンの手になる）二次創作物を著作権を侵害するものと明確に見なして、法的手段を駆使して積極的な規制を公然と行なっている企業や、個人ないし個人事務所のレベルでそのようなことを行なっているクリエイターも存在する」ことを指摘しつつ、「一方で、無許諾ではあるが（多大の情緒的投資をともなう）ファン活動の延長線上にあるものとしてとらえ、または相乗効果の発生を期待したり、そもそも二次創作を手掛けるディープなオタク層（熱狂的なファン）をメインターゲットとした作品作りを行っており、作品や著作権者に対する中傷・風刺などの実害が及びかねない内容や、著しく反社会的な内容の作品でもない限り、あえて黙認している著作権者も少なくない」<sup>43)</sup>との二極化した権利者の対応の事実を明らかにしている。

## 8.2 知的財産権の権利者にとっての意義

ファンやファンサイトに嫌がらせをする権利者は、そもそもその嫌がらせの道具としている個々の知的財産権の本質について、じっくりと思いを巡らせる必要があるようにも思える。著作権なるものは、よく言われるように、特許発明とは異なり、それ自体に価値があるというよりも、付和雷同を巻き起こし、あるいはそれを好むものを着実に増加させ、外部から価値を付けて

42) *Supra* note 1, p 102.

43) 日本語版ウィキペディア「同人誌」の項目より引用。

もらう性質のものである。伝統的な文学者からすればクソミソのケータイ小説でもファンがつけばミリオンセラーになるのである。パブリシティ権も同じようなものである。また、商標や商号などについては、‘正当な’努力によって得た市場における優越性を保護するものにすぎない。しかし、独り相撲でその市場における優越性が出来上がったのではない。その商品、サービスについて、底固いファンと軽佻浮薄なファンが支えてくれて出来上ったものである。

ファンとファンサイトが公式に許諾を得ることなく利用している著作権や商標権などの知的財産権について、権利者側が一見合法的で正当な権利主張をすることが、ファンとファンサイトの反感、反発で終わるときにはそれでよからうが、フォード・レンジャー事件のようにファンサイトでの憤りを超えて、ファンに対して社会的な支持が集まり、権利者企業が非難される方向に発展しないとは限らない。ファンだけでなく一般消費者に対して、当該商品、サービスについての実質的不買行動を誘発し、ライバル企業の商品、サービスの購入に向かわせることになれば、その代償は著作権、商標権どころの話ではなくなる<sup>44)</sup>。

いずれにしても、ごく少数のほんとうに優れた文化的価値、科学技術性、美術工芸的価値のあるものだけが世代を超えた目利きのファンに支えられ、次の時代に生き延び、多くのものはファンと消費者に見放される。そのときにファンに嫌がらせをした、いつときもてはやされ天井知らずだった知的財産の価値は烏有に帰す。

## むすび

ファンによって支えられた知的財産の権利者は、ファンとファンサイトに対して強者、支配者の如く、振る舞おうとする者が少なくない。正当な法的権利の行使にすぎないとの意識がそれを支えている。当該知的財産の価値を持続し、将来的にも一定の不労所得を得たいということで、権利者のファン

44) Cf. *Supra* note 2, pp 1278–1280.

をコントロールしたいという意識に合理性はある。しかし、ファンは自分で感じ、自分自身のアタマで考えるかもしれない独立の（法）主体である。賢明な権利者は、寛容な姿勢をとり、ファンとファンサイトを知的財産を損傷する存在と見るのではなく、広報をになう、俸給なしのマーケティング協力者と考えるべきもののように思われる<sup>45)</sup>。

（やまもと・じゅんいち／経営学部教授／2014年6月9日受理）

---

45) *Supra* note 1, p.100.

## An Essay on the Relation between Fandom and Intellectual Property Rights

YAMAMOTO Jun-ichi

Everyone has, more or less, some attachment to anything on earth. This is why fandom comes into being. Capitalistic societies exist on this human tendency. In Internet Age, fandom becomes more important for business. Present business must be armed with intellectual property rights, especially copyright, trademark, and so on. Some right-holders make authorized fan clubs in order to secure lawful profits from obedient fans, while active, independent fans would often gather themselves, and organize their own fan clubs to use freely the beloved characters and logos, legally copyright and trademark, which belong to the right-owners. Some of right holders would bully strongly their own fans organized into unauthorized fan clubs. But, they have to think about their profit structure. Not little money used to come from such fans. Industrially used intellectual property rights should only protect a prominent position of right-owners in a competitive market, whose legal rights used to be gained through massive endeavor, investment and history. Their fandom has been greatly contributing to their prosperity. Consequently, intellectual property owned companies should give proper and thoughtful consideration to their own fandom, especially young people.