

博士論文 2017 年度（平成 29 年）

キャラクター・ライセンス・ビジネスモデルに関する一考察
—京都キャラクター管理の提案—

慶應義塾大学大学院

メディアデザイン研究科

簡 逸威

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
博士（メディアデザイン学）授与の要件として提出した博士論文である

簡 逸威

指導教員：

中村	伊知哉	教授	（主指導教員）
奥出	直人	教授	（副指導教員）
杉浦	一徳	准教授	（副指導教員）

審査委員：

奥出	直人	教授	（主査）
杉浦	一徳	准教授	（副査）
石戸	奈々子	准教授	（副査）
江見	圭司	准教授	（副査、京都情報大学院大学）

キャラクター・ライセンス・ビジネスモデルに関する一考察 —京都キャラクター管理の提案—

論文要旨

少子高齢化による人口が減少している一方で、先進諸外国は、既に優秀な人材を積極的に世界中から集め始めている。本研究においては、1963年に「鉄腕アトム」の放送の開始に伴って、始まった日本の「キャラクターパワー」を借り、留学生の獲得戦略に焦点をあてて、学生の獲得問題を解決することについて論じる。日本の「キャラクターパワー」は、確かに世界の視線を集めている。その中では、当然大学院に進学する予定がある外国人の視線も集めることと推論できる。さらに、それをきっかけで、日本に来たことも多数あると考えられる。ただし、日本においては様々な大学院がある中で、何故、京都情報大学院大学を選ばなければならないかについて疑問があると思われる。日本に来た後、どの大学院に進学するかについては、学校自身の魅力・集客力によって判断すると考えている。なお、学校自身の魅力・集客力は、学校の施設、教員の資質能力のみではなく、在学生の「業績」も非常に重要なポイントである。

本研究では、在学生と学校がどのように価値共創するかというプロジェクトを行い始めた。それは、学生が制作したアニメキャラクターの管理・活用に関する問題の解決に向けて努力できることを考察する。その上で、「京・キャラブランドセンター (Kyoto Character Brand Center、略称：KCBC)」という仲介機構を設置し、その実証を行う。

キーワード：キャラクター、京都、ビジネスモデル、留学生、戦略

研究カテゴリ：Action Research

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
簡 逸威

A Research about Character License Business Model: The Proposal of Kyoto Character Management

Summary

Because of the falling birthrates, an aging society, and a shrinking population, in other developed countries is have been adopted to actively attracted foreign people equipped with advanced skills and knowledge in the recent years. The introduction of the television animation program Astro Boy in 1963 started the Japanese "character power". In this study, use the Japanese "character power" for what is focusing on international student acquisition, and discusses the solution to the problem solved by student acquisition. Japanese "character power" is sure to be the focus of attention in the world. There are lots of foreign students who want to enter graduate school among them too can be inferred in addition, for that reason a part of the international student have come to Japan. But, during the various graduate schools in Japan, why I have to choose The Kyoto College of Graduate Studies for Informatics is a doubt. After having come to Japan, choose which graduate school to go that was judged by its attraction and ability to attract customers. Further, attraction and ability to attract customers of school is not only about school facilities and the Qualities, knowledge and skills required of teachers, is also about of the student in the school.

I have begun to do a project how school co-creates the value with an undergraduate by this research. That considers being able to make an effort for a solution of the problem about management and utilization of the animation character that a student produced. An agency organization as Kyoto Character Brand Center, what is abbreviation to "KCBC", is established and the proof is performed on it.

Keywords: Character, Kyoto, Business Model, International Student, Strategy

Rsearch Categoly : Action Research

Keio University Graduate School of Media Design
YiWei Chien

目次

第1章 序論.....	8
1.1 はじめに.....	8
1.2 所属.....	10
1.3 京都情報大学院大学の紹介	10
1.3.1 概要.....	10
1.3.2 特色.....	11
1.3.3 校舎.....	12
1.3.4 提携校	13
1.3.4 授業関連.....	14
1.3.5 カリキュラム.....	14
1.4 課題.....	19
1.5 発想.....	24
1.6 目的.....	25
1.7 研究方法.....	27
1.8 プロジェクトのプロセスの概要	28
1.8.1 2015年度プロジェクトの概要	28
1.8.2 2016年度プロジェクトの概要	29
1.8.3 2017年度プロジェクトの概要	30
1.9 研究の流れ.....	31
第2章 先行研究.....	32
第1部 キャラクターに関する研究と現状考察.....	32
2.1 キャラクターについて	32
2.1.1 キャラクターの定義.....	32
2.1.2 キャラクターの要素.....	32
2.1.3 キャラクターの分類.....	33
2.1.4 キャラクターに関する研究	34
2.1.5 キャラクターのまとめ	35
2.2 キャラクターとブランドについて	37
2.2.1 ブランドの定義.....	37
2.2.2 ブランドの範囲と種類	37
2.2.3 ブランド・エクイティ	37
2.2.4 ブランド要素とキャラクターの関係.....	38
2.2.5 ブランド（キャラクター）に関する研究.....	42
2.2.6 キャラクターとブランドについて	42

2.3	キャラクタービジネスモデルの考察	43
2.3.1	キャラクター・ライセンス・ビジネスの定義.....	43
2.3.2	ライセンス・ビジネスのプロセス	43
2.3.3	キャラクタービジネスの契約.....	45
2.4.4	コンテンツのキャラクター・ライセンス・ビジネスの考察	47
2.3.5	ビジネスのキャラクター・ライセンス・ビジネスの考察.....	51
2.3.6	ゆるキャラ・ライセンス・ビジネスの考察	55
2.3.7	日本のキャラクター・ライセンス・ビジネスモデルの比較とまとめ	60
2.4	日本キャラクタービジネス市場現状の考察	61
2.4.1	日本キャラクタービジネス市場規模.....	61
2.4.2	キャラクターの供給源	62
2.4.3	キャラクターショップ集積地.....	63
2.4.4	キャラクター市場開拓と活用.....	64
2.4.5	キャラクター商品のポーターの基本戦略.....	65
2.4.6	日本キャラクタービジネス市場問題について.....	68
2.4.7	日本キャラクタービジネス市場現状のまとめ.....	70
2.5	日本と米国の比較分析	70
2.5.1	日米の市場比較	70
2.5.2	日米の企業形態	72
2.5.3	知的財産権	73
2.5.4	日米比較のまとめ.....	75
2.6	仲介者モデルの考察	77
2.6.1	日本音楽著作権協会（JASRAC）の概要	77
2.6.2	音楽著作権管理事業.....	78
2.6.3	国外音楽著作権管理事業.....	84
2.6.4	音楽文化振興事業.....	87
2.6.5	JASRAC の問題	88
2.6.6	仲介者モデルのまとめ	90
2.7	先行研究と現状考察のまとめ	90
第2部	JCBC モデルの紹介	94
2.8	JCBC モデルについて	94
2.8.1	JCBC の形態	96
2.8.2	JCBC の職能	98
2.8.3	JCBC の各部門について	100
2.8.4	JCBC モデル分配について.....	102

2.8.5	JCBC の海外管理について.....	104
2.8.6	JCBC のメリット	106
2.9	JCBC の調査	107
2.9.1	日本キャラクター・ライセンス・ビジネス現状について.....	109
2.9.2	ジャパン・キャラクターブランドセンター (JCBC) の設立について	120
2.9.3	JCBC の啓発	123
第3章	京・キャラブランドセンターの実践	125
3.1	プロジェクトの流れ	125
3.2	キャラクターデザイン概念・手法の導入	128
3.3	キャラクターと留学生の関係の調査	138
3.4	KCBC 導入の交渉.....	144
3.4.1	第1回の KCBC 導入の内部公聴会	146
3.4.2	第2回の KCBC 導入の内部公聴会	148
3.5	学生作品の取得.....	150
3.6	契約作成の相談.....	155
3.7	学会発表の打ち合わせ	160
3.8	学生作品の完成.....	164
3.9	コラボ商品の交渉.....	169
第4章	学生作品の公表.....	170
4.1	公表の目的.....	170
4.2	京都マンガ・アニメ学会への公表	171
4.2.1	中国の古書に記された例え話を基にしたアニメ制作.....	174
4.2.2	3DCG を併用し水墨画をイメージした表現の実験的アニメーション 制作.....	176
4.2.3	オリジナルストーリーアニメの制作～自分らしさを大切に	178
4.2.4	中国の伝統的影絵のアニメによる表現	180
4.2.6	コミカルなストーリーのアニメ制作―「アイス」	184
4.3	課程修了プロジェクトガイダンスにおける公表	186
4.4	学生作品データの保存と就職活動の利用	192
4.5	公表後の結果分析と考察	193
4.5.1	公表後の結果.....	194
4.5.2	結果の分析と考察.....	194
第5章	結論.....	198
5.1	KCBC モデルの解明.....	198
5.1.1	学生との共創.....	198

5.1.2	ミニ授業の検討	199
5.1.3	職能の検討	200
5.1.3	推進の検討	203
5.2	KCBC についての成果	204
5.3	展望	205
5.4	今後の研究	205
参考文献		207
謝辞		214
付録		215
付録 1	JASRAC 音楽著作物使用料分配率	215
付録 2	JASRAC 管理手数料率	218
付録 3	アンケート	219
付録 4	内部公聴会の配布資料（第一回）	221
付録 5	内部公聴会の配布資料（第二回）	227

第1章 序論

1.1 はじめに

2016年に、HITO総合研究所は「労働市場の未来推計」を発表した。その中で、2025年に日本で583万人の労働力が不足することが指摘されている。これは、少子高齢化による人口減少が日本に限った問題ではないことを示している。同様の問題を抱える先進諸外国は、既に優秀な人材を積極的に世界中から集め始めているという現状があり、「才能をめぐるグローバル競争」と呼ばれる。優秀な人材を世界から日本へ集める方法は2つあると考えられる。第一に、海外で働く外国人高度人材を日本へ招くこと、第二に、留学生を日本の大学や大学院で高度人材に育てることである。本研究では、後者の視点から留学生の獲得戦略に焦点をあてて論じる。

一方、この50年の間に、日本の経済は、高度成長を経てバブル崩壊、1997年7月のアジア金融危機、2008年8月の米国サブプライム住宅ローン問題等により大きな打撃を受けた。この20年間は沈黙の時期にあると言われている。しかしながら、この失われた20年間にキャラクタービジネスは勢い良く発展し、アジア市場を征服するだけでなく世界市場にまで拡大し、日本の重要な経済の源の1つになっている。日本国内ではFig.1.1に示したとおり、2004年から2014年まで日本のキャラクタービジネス市場規模の成長率はGDPより安定的に成長を続けていることが明らかで、持続的に発展し続けているのが分かった。

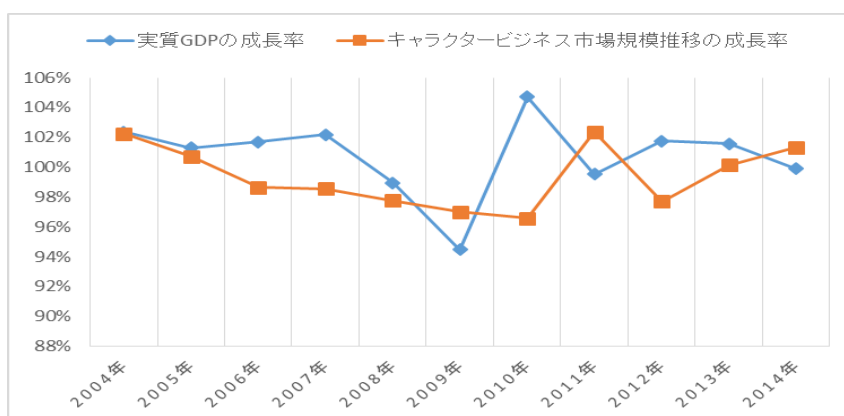


Fig.1.1 日本の実質 GDP とキャラクタービジネス市場規模の成長率比較（出所：『キャラクタービジネス年鑑 2014 年版』、「世界経済のネタ帳」（Web サイト）をもとに筆者作成）

また、現在、キャラクターコラボ商品は、おもちゃや食品や衣料品のみならず、観光地もキャラクターコラボ商品になっている。近年、「聖地巡礼」という言葉は大ヒットになっている。例えば、埼玉県久喜市の鷲宮神社は「らき☆すた」が2007年4月から9月まで放映された後、初詣客が大幅に増加している。2007年の初詣客の人数は12～13万人、08年には30万人、09年には42万人、10年には45万人、2011年には47万人に達し、12～14年も47万人ほどいるという。

世界市場においては、日本のキャラクターパワーはその魅力を世界に発信している。簡単な例を挙げるならば、市場の動向に非常に敏感であり、自社の位置づけもしっかり理解できていると思われる。そして台湾の企業、「日本のキャラクターパワー」に気づき始めた。2005年より台湾のセブンイレブンは、売上を伸ばすため、顧客の買い物によって貯めたポイントが日本のキャラクターの関連商品を交換することができるというキャンペーンを実施している。この期間中に、台湾セブンイレブンの売上は飛躍的に上昇した。

上述のとおり、日本のキャラクターの集客力は非常に強いと判断できる。そこで、筆者はキャラクターの集客力が留学生の獲得戦略における利用する可能性があるかどうかを考えている。

以下、プロジェクトの背景、課題、及び発足について説明を行う。

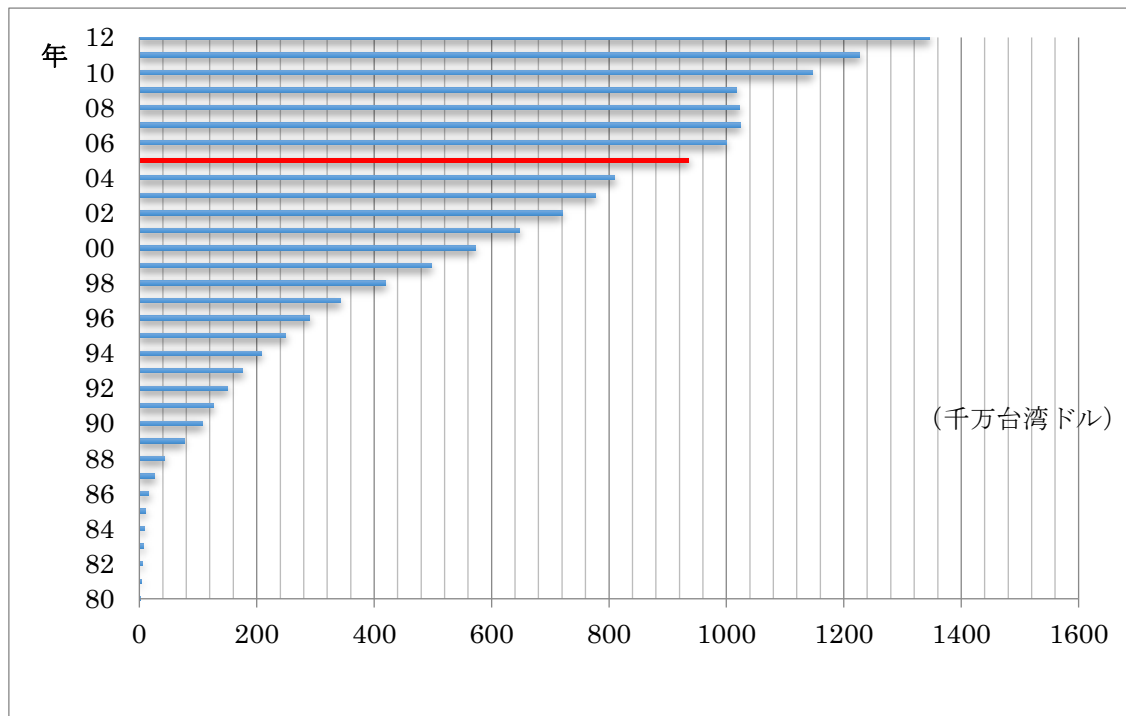


Fig.1.2 台湾セブンイレブン売上高 (出所：台湾セブンイレブン財務資料をもとに筆者作成)

Table.1.1 台湾セブンイレブンのキャンペーンに登場した日本キャラクター

年分	登場した日本のキャラクター
2005	Hello Kitty
2006	Hello Kitty、ドラえもん、ドラえもん
2007	Hello Kitty、Hello Kitty、ドラえもん
2008	ドラえもん
2010	ちびまる子ちゃん、ドラえもん
2011	Hello Kitty、リラックマ、ドラえもん
2012	サンエックスのキャラクター、ワンピース、ドラえもん
2013	Hello Kitty、リラックマ、ドラえもん
2014	LIEN のキャラクター、Hello Kitty、リラックマ、ドラえもん、
2015	KIKILALAx Melody、LIEN のキャラクター、リラックマ
2016	LIEN のキャラクター、Hello Kitty、サンリオのキャラクター

(出所：台湾セブンイレブンのサイトをもとに筆者作成)

1.2 所属

筆者は、京都情報大学院大学のコンテンツビジネスコースの助教を務めるとともに、京都マンガ・アニメ学会に所属し、コンテンツ・ビジネスについての戦略を研究・推進する活動を行っている。そこで、筆者は、視点を京都情報大学院大学のコンテンツビジネスコースの発展と学生作品の活用に置いている。次節において、京都情報大学院大学について詳しく紹介していく。

1.3 京都情報大学院大学の紹介

1.3.1 概要

京都情報大学院大学（英語: The Kyoto College of Graduate Studies for Informatics, 以下簡称: KCGI）は、京都府京都市左京区に本部を置く日本の私立大学である。専修学校の京都コンピュータ学院を母体として、2004年に情報技術専門の専門職大学院として開学した。民間と他大学から教員を多数採用している。また、入学する学生も多様な人材を広く受け入れている。KCGIは、55年にわたり、産業界のニーズに応え情報処理技術者を育成してきた日本最初のコンピュータ教育機関である「京都コンピュータ学院」の伝統と実績を継承している。また、ロチ

ェスター工科大学をはじめ海外の諸大学とのグローバルな教育ネットワークに基づき、世界最新の IT 教育カリキュラムを導入し、さらに、経営・マネジメント教育を加味して、従来の研究大学院では育成が困難であった IT 分野の高度専門職業人、とりわけ CIO（最高情報統括責任者）などの IT 応用分野のトップリーダーを育成する。

KCGI では、コンピュータに関する知識をほとんど有しない文科系学部出身者から、SE として IT 業界で活躍している社会人にいたるまで、様々な IT スキルレベルの学生が学んでいる。KCGI は、IT スキルの有無や将来の目標に応じて、個々の学生に最適な履修パターンを提供する。これにより、予備知識のない学生でも無理なく段階的に目標に到達することができる。一般的な大学院が 32 単位で修士号の学位が取得できるのに対して、KCGI では 12 単位多い 44 単位をもって修士号を授与している。これは多様な産業界のニーズに応えるため、既習の知識で不足している部分を重点的に学び、基礎知識のある学生はより専門的な科目から学習を開始し、自分のスキルを効果的に伸ばすためである。

1.3.2 特色

KCGI では、産業界のニーズに即した教育を進めるため、カリキュラム及びコースデザイン、インストラクショナル・デザインを、組織内外の専門家のアドバイスを得て策定している。また、IT (ICT) の急激な変化に即応するため、米国・ロチェスター工科大学との連携のもと、世界最新の IT 教育カリキュラムの移入・共同開発を行っている。そして、IT (ICT) とマネジメントのスキルを備えた人材を育成するため、IT 系のみならず、経営・経済系などのビジネス関連科目も多く履修できるように配慮している。修了年次には従来の大学院における修士論文に代わるものとしてプロジェクトの企画・実行を行い、キャリアを確立するための高度なスキルを修得する。

米国・コロンビア大学教授陣の強力なバックアップを得て、世界最高度の IT 教育の実現を目指している。授業形態についても柔軟性を重視し、ケーススタディ、フィールドワーク、グループワーク、ディスカッションなど実践的で多様な構成をとっています。また、本格的な eラーニングスタジオを設置し、eラーニングと対面授業の併用による効果的な教育を実現している。

現代のビジネスシーンにおいては、ウェブ技術を基幹とする IT (ICT) スキルと、経営戦略策定などのマネジメントスキルを兼ね備えた人材が求められている。情報系・経営系などの複数の専門領域にわたるプロフェッショナルズを育成している。カリキュラムは、学生個々のバックグラウンドに応じて情報系・経営系の科目をバランスよく学べるように構成されている。

京都府知事の支持を得て、米国のドメイン管理団体にも承認を得たもとに、「京都」を表す地理的名称トップレベルドメインを教育機関として唯一、管理運営している。

1.3.3 校舎

京都情報大学院大学の校舎は京都、東京、札幌を含めている。2012年4月には札幌に、同年10月には東京にサテライトを開設し、京都府外へも進出している。



Fig.1.3 百万遍キャンパス

Table.1.2 校舎に関する情報

校舎	開設年月	地点
百万遍キャンパス	2004年4月	京都府京都市左京区
京都駅前サテライト	2004年4月	京都府京都市南区
札幌サテライト	2012年4月	札幌市中央区大通西
東京サテライト	2012年10月	東京都港区元麻布

(出所：筆者作成)

1.3.4 提携校

KCGI は、米国・ロチェスター工科大学など国々の多くの大学と提携している。国籍を問わず全ての学生は、提携校への留学や、国際学会での発表に挑戦するチャンスがある。また、海外提携校で開講している講義に TA として参加する機会があるほか、海外インターンシップ制度も活用できる。

Table.1.3 提携校についての情報

大学名	国名	提携締結年度
産業技術大学院大学	日本	2006 年
高麗大学校情報経営工学専門大学院 (旧 情報保護大学院)	大韓民国	2004 年
済州大学校	大韓民国	2006 年
韓国電子通信研究院	大韓民国	2005 年
天津科技大学	中華人民共和国	2006 年
大連外国語学院	中華人民共和国	2006 年
福建師範大学	中華人民共和国	2006 年
南京工業大学	中華人民共和国	2007 年
中国海洋大学	中華人民共和国	2007 年
西安外事学院	中華人民共和国	2007 年
長春大学光華学院	中華人民共和国	2006 年
浙江宇翔外国語専修学院	中華人民共和国	2006 年
オストラヴァ工科大学	チェコ	2005 年
パルドゥビツェ大学	チェコ	2008 年
FPT 社 (The Corporation for Financing and Promoting Technology)	ベトナム	2006 年
モザンビーク情報通信学院	モザンビーク	2006 年

(出所：筆者作成)

1.3.4 授業関連

KCGI は、多様なバックグラウンドを持った人材を IT 分野の高度専門職業人として育成することを目標に掲げており、学生募集に際し学部での専攻分野に関する制限は設けず、文理の枠を超えた幅広い分野から多様な入学者を受け入れる。既習の知識や技術とニーズに応じた選択科目を用意し、幅広いバックグラウンドの入学者に対応している。また、社会人が仕事をしながら学べる体制も整えている。これまで日本の大学院が十分に提供できなかった「キャリアチェンジの機会」を創出している。

授業担当は、企業での CIO 経験者など実務系の教員を多く登用している。各教員は、それぞれの実務経験に基づく講義で、学生の実践力を養成する。実務に直結した最新の理論・技術への理解を深めながら、学生はプロフェッショナルとしての総合的なスキルを身につける。

修学年限は 2 年であるが、所定の手続きをすれば最大 4 年までの長期履修が可能である。社会人は仕事と両立しながら履修することが可能である。また、科目等履修制度を利用して学びたい科目だけを履修することも可能である。科目等履修制度で取得した単位は京都情報大学院大学入学後に修了要件単位として充当することができる。

京都本校のほかに、京都駅前サテライト、札幌サテライト、東京サテライトを開設している。在職の学生にとっては、出張するときにも、近くのサテライトでの受講も可能である。さらに、講義内容は録画されており、当日に受講することができなくても、休日などを活用して講義を受けることも可能である。

1.3.5 カリキュラム

KCGI では、その使命・目的に基づき、IT(ICT)スキルとマネジメントスキルとを兼ね備えた、ウェブビジネス分野で活躍できる高度専門職業人を育成するためのカリキュラムを実施する。

教授すべき科目の総体を、情報技術系 (IT) のコア科目群、ビジネス系 (ウェブビジネス) のコア科目群、及び両者の応用系 (応用情報学) の科目群に大別し、学修目的に応じてバランスよく履修するよう指導する。また、ウェブビジネスに関する最低限必要な知識を修得するために、コア科目群内に必修科目を設ける。上述した 3 つの科目群の履修と併せ、担当教員の指導のもとで様々なテーマを追求する課程修了プロジェクトを含むキャリア強化科目群を設け、必修とすることにより、実践的な応用能力の育成を図る。

(1) IT コア科目群：

ACM(Association for Computing Machinery)の Web-Centric モデルを参考にしたもので、システム設計、データベース、ウェブ・ネットワーク、プログラミングなど、ウェブビジネスを支える基幹技術を深く体系的に修得するための基本科目と、「ネットワーク最適化論」、「情報セキュリティ」、「ソフトウェア工学」、「システム理論特論」、「ビジュアル・プロセッシング」、「データマイニングの基礎理論」などの理論系の応用科目によって構成される。

(2) ウェブビジネスコア科目群：

経営全般の専門知識とウェブビジネスに関する三つのグループ①経営管理、②教育、③経営環境・ビジネス戦略から構成される。リーダーとなる人材を育成するため、経営系の科目のほか、企業内教育の観点に基づき、教育学の知見を取り入れた科目を開講しているのが大きな特色である。

(3) 応用情報学科目群：

応用情報学科目群は、社会における IT・ビジネスの応用分野を明確にし、それらに特化して学ぶ科目のグループからなる。マンガ・アニメなどデジタルコンテンツの制作や流通戦略、農業や海洋産業における生産・流通管理など、先進的な応用事例とその要素技術とを併せて学ぶ。

筆者が担当している「リッチメディアコンテンツ開発」という科目をこの科目群の中に含める。

(4) キャリア強化科目群：

キャリア強化科目群は京都情報大学院が特有の科目群であり、プロジェクトを企画・遂行する能力を育成するためである。プロジェクト遂行過程において、高い技術力をベースに持ち、複眼視的な思考力、柔軟かつ適確な判断力、リーダーシップ等を身につけた、創造性豊かな人材を育成する。

KCGI での 2 年間・4 セメスタの学びの集大成として位置付けられる最も重要なプロジェクトが「課程修了プロジェクト」である。自らの問題意識に基づいて課題を決め、担当教員の個別指導を受けながら、課題の解決に向けての調査・分析、システムの企画・設計などを 1 年に渡って遂行する。プロジェクトへの取り組みは、入学後から以下のように進められる。

① 第 1 セメスタ：

入学前からの興味・関心や、入学後に履修した科目内容などをあわせて考慮し、自分がどのような課題のもとで課程修了プロジェクトに臨むかを検討する時期である。

第1セメスタの終盤に、プロジェクトを指導する教員が過去のプロジェクトの内容紹介などを行うガイダンスを実施する。それに基づいて、自分がどの分野（プログラム）を対象としてプロジェクトを遂行したいかを志望書に明記して提出する。

各セメスタの終講直後には、先輩たちの課程修了プロジェクトの最終試験（口頭試問）がある。まずは先輩の口頭試問を傍聴することで、自分のプロジェクトをより明確にイメージできるはずである。

② 第2セメスタ：

提出された志望書に基づいて、プロジェクトを指導する教員が割り当てられ、その指導のもとでプロジェクトを開始するための準備を整えていく。

最初には、「修了プロジェクト・イントロダクション」（必修科目）の授業で、プロジェクトの成果物となるレポートやプレゼンテーション資料の作成方法、先行事例や文献の調査・引用方法などを実践的に学ぶ。併せてプロジェクトの指導教員から、分野ごとに取り組むべき課題の整理やICTツールの活用法などの個別指導を受け、プロジェクトを遂行するための予備知識を固める。

第2セメスタの終盤に、個人またはチームで、取り組むべき課題や解決へのアプローチなどについて記したプロジェクト企画書を所定の様式で作成し、指導教員に対してプレゼンテーションを行う。ここで確認された企画書を基に、これから、課程修了プロジェクトに具体的に着手する。

③ 第3～4セメスタ：

指導教員からのチェックやアドバイスを定期的を受けながら、個別にプロジェクトを遂行する。並行して履修している科目ごとの授業や、インターンシップや学外研修などの経験を加味し、プロジェクトの内容がより深まっていくだろう。

第3セメスタの終盤に、指導教員との相談に基づいて、自分のプロジェクトの最終的な到達目標と、第4セメスタでの作業項目や進捗を見積もり、プロジェクト実施計画書として提出する。第4セメスタの最初には中間発表の機会が設けられ、プロジェクトの実施方法などについて指導教員以外の教員からのチェックを受けることができる。

第4セメスタでは、実施計画書に基づいてプロジェクトを完成させ、所定の様式による報告書を提出する。そして、これまで聞く側であったプロジェクトの最終試験（口頭試問）にいよいよ発表者として臨み、報告書の内容と発表時のプレゼンテーションに対して教員からコメントを受ける。その後、指導教員の最後の指導のもとで報告書をブラッシュアップし完成させれば、課程修了プロジェクトは無事終了となる。

Table.1.4 京都情報大学院大学の修了プロジェクトコース

コース	設立年度
ビジネス IT コース	
<ul style="list-style-type: none"> 企業インフラと ERP/Enterprise e マーケティング/e-Marketing 戦略的ロジスティックス/Strategic Logistics アントレプレナーシップ/Entrepreneurship 	2004 年度
システム開発コース	
<ul style="list-style-type: none"> 情報セキュリティ/Information Security データ分析・可視化/Data Science データベース応用/Database Application ウェブシステム開発/Web Systems Development 	2004 年度
コンテンツビジネスコース	
<ul style="list-style-type: none"> アニメ制作/Anime Production 舞台芸術・映像/Movie and IT in Entertainment アニメビジネス/Anime Business 	2012 年度
次世代産業コース	
<ul style="list-style-type: none"> 農業 IT/Agriculture IT 観光 IT/Tourism IT 	2016 年度
メディアコラボレーションコース	
<ul style="list-style-type: none"> コミュニケーションシステム/Communication System 教育メディア/Educational Media 	2017 年度

(出所：筆者作成)



Fig.1.4 プロジェクトの最終試験の様子



Fig.1.5 主な履修科目 (出所: <http://www.kcg.edu/curriculum/>)

※技術の変化、社会のニーズに即応するため、年度・学期により開講科目が多少異なる。

1.4 課題

ここでは、京都情報大学院大学は、これまで、存在している課題を下記の通り、論述する。京都情報大学院大学を発展し続けているため、抱えている問題を解決しなければならない。

- (1) 現在、私立大・短大の運営が困難となっている。日本私立学校振興・共済事業団の2014年から2016年までのデータを分析すると、私立大・短大を運営する全国660法人の中では、112法人（17%）は、経営困難な状態にあることが明らかにされた。この中で、21法人は経営を改善しないと、2019年度末までに破綻する恐れがあるとしている。18年以降は18歳人口が再び減少局面に入り、経営環境の一層の悪化が懸念される。このデータに基づいて、京都情報大学院大学の状況に着眼すると、入学定員は240名となったが、これまで、毎学期の入学志願者数は、約120名ほどであり、約半分未満となる。

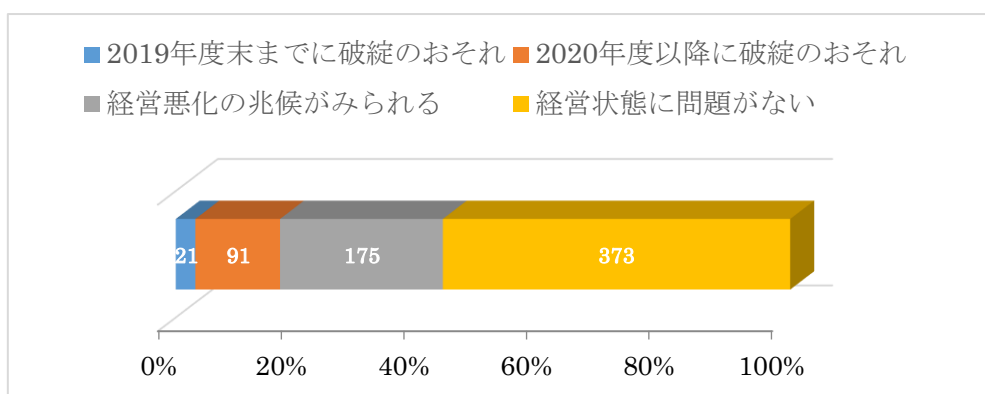


Fig.1.6 私立大・短大の運営状態（出所：日本私立学校振興・共済事業団2014～2016年度のデータをもとに筆者作成）

- (2) 学生の作品を活用していない。現在まで修了プロジェクトのアニメコンテンツ制作は、一年間約20個以上の作品があり、20個以上のキャラクターが誕生した。しかしながら、それは何のビジネスにも活用しておらず、非常に不経済である。

Table. 1.5 修了プロジェクトのアニメコンテンツ作品数量

	2015年3月	2015年9月	2016年3月	2016年9月
	修了生	修了生	修了生	修了生
作品	12	13	7	15

（出所：筆者作成）

- (3) コンテンツビジネスコースの学生にとって就職活動が難しい。京都情報大学院大学のグループ校である専修学校の京都コンピュータ学院と比較すると、より困難と判断できる。学校内の企業説明会は、多数あるが、IT 業界を中心とするものが多く見られる。逆に、コンテンツ関係の企業説明会はごくわずかである。ゆえに、コンテンツビジネスコースの学生は、他コースよりチャンスが少なく、比較的に不利である。下記の修了生の就職状況（表）を示した通り、KCGIの修了生は、ほとんど IT 関連の会社で働いている。

Table. 1.6 修了生就職先（抜粋）

富士通（株）	三洋 IT ソリューションズ（株）	KDDI（株）
ヤフー（株）	（株）サイバーエージェント	NTT アドバンステクノロジー（株）
NTT ソフトウェア（株）	（株）NTT データ・アイ	NEC ソリューションイノベーション（株）
日本 SGI（株）	SCSK（株）	東芝情報システム（株）
パナソニック IT ソリューションズ（株）	（株）日立ソリューションズ・クリエイト	（株）富士通システムズ・イースト
（株）富士通システムズ・ウエスト	富士通エフ・アイ・ピーDC（株）	（株）滋賀富士通ソフトウェア
（株）野村総合研究所	（株）富士通総研	IMG ジャパン（株）
けいしんシステムリサーチ（株）	ヤマトシステム開発（株）	クレスコ・イー・ソリューション（株）
（株）ソフトウェア・エンジニアリング	アソビモ（株）	トランスコスモス（株）
（株）日本電算機標準	（株）アイネス	（株）DTS
（株）JR 西日本 IT ソリューションズ	（株）JR 東日本情報システム	（株）堀場エステック
ベニックソリューション（株）	富士ソフト（株）	（株）大塚商会
日本アイ・ビー・エム・サービス（株）	HAND 上海（上海漢得信息技术股份有限公司）	NHS 中国（铁昱企业管理咨询有限公司）

（出所：http://www.kcg.edu/career/employment_results.html）

※社名は 2017 年 3 月現在



Fig.1.7 京都情報大学院大学における IT 会社の説明会の様子

- (4) 学生の獲得戦略と広報活動が不十分である。現在まで、世界の各国政府・学校が行ってきた戦略に見られるとおり、(1)大学の受け入れ体制を整備（ハード面）、(2)教育面の整備（ハード面・ソフト面）、(3)寮・宿舎（ハード面）、(4)民間活動（ソフト面）、(5)その他の支援活動などある。一方、学校も様々な広報を行う必要があると考えている。Table. 1.7 においては、京都情報大学院大学の学生募集におけるメディア別 PR ツールの用途を整理した。しかし、それは、学校及び、教員自身の魅力のみに着眼されている。しかも、在学生の力、特に優秀な在学生に注目されていない。よって、留学生の獲得のための戦略と広報における手段としては不十分であると考えている。

Table. 1.7 京都情報大学院大学学生募集におけるメディア別 PR ツールの用途

メディア		用途
印刷物	パンフレット	資料請求者や見学者に大学の概要情報を伝え、好イメージを訴求。
	ポスター	屋外にてオープンキャンパス、公開講座、学生募集などのイベント情報を告知。
インターネット	ホームページ	世界中に大学の概要情報発信できる。
	SNS (Facebook、Line、ツイートなど)	学生の注目を集めやすく更新が容易。ホームページとリンク。
	動画共有サービス	世界中に大学の概要情報、授業状況発信できる。大学の概要を数分間の映像で紹介。
看板	壁面デジタル看板	壁面を活用し、募集や課程情報などを掲示。
	駅看板	人の集まる場所に設置して知名度を上げる。
マスメディア	雑誌・専門誌	有料広告だけではなく、記事としての掲載を狙う。読者層を考慮。
その他	シャトルバス装飾	バスは動く看板。学名は大きさを訴求。

(出所：筆者作成)

Table. 1.8 京都情報大学院大学のPRの様子

	
<p>パンフレット</p>	<p>ポスター</p>
	
<p>ホームページ</p>	<p>Facebook</p>
	
<p>youtube</p>	<p>壁面デジタル看板</p>
	
<p>駅看板</p>	<p>シャトルバス装飾</p>

1.5 発想

前節で述べた課題を解決するため、本研究では、全世界における影響力がある日本ポップカルチャーの一部とする「アニメキャラクター」の力を借りて日本人学生だけではなく、世界中の学生を引き付けるようにしようと考えている。

その際には「学生作品の管理・発信のモデル」を考慮した上で「JCBC」というモデルを適用することが妥当であるように思われる。ちなみに「JCBC」というモデルの適用が留学生の獲得にどのような効果をもたらすのか並びに、「学生の獲得」と「学生の作品」はどのように融合すればいいのか。それでは、このプロジェクトを実際に実施する際にはキャラクタービジネス、及び、メディアデザイン²の知識を勘案して全面的に理解することが必要なため、どのように実施すればいいのだろうか、これは、はっきりさせておくべきである。

「JCBC」については、これから簡単に説明する。また、第2章後半でも詳しく紹介する。

筆者は2014年のビジネスモデル学会¹の秋季大会で「ジャパン・キャラブランドセンター (Japanese Character Brand Center、以下簡称：JCBC)」というキャラクターを一元管理するモデルを発表した。さらに、2016年のBMAジャーナル²Vol.16、No.1に「キャラクター・ライセンス・ビジネスモデルに関する一考察と一試案」が掲載された。試案の中で、専門家を対象とする調査を行った。

「JCBC」の設立に関するアンケート調査の結果を通じ、創設に向けた問題点については、下記の4点を抱える。

- (1) ライセンサーの自身の利益が減少する可能性があるため、反対意見が多いと推測される。
- (2) 許諾条件のライセンスマニュアルを共同して作成するのが難しくなる。
- (3) JCBCが創設できた場合、キャラクターライセンスエージェントに衝撃を与えるはずである。
- (4) ライセンシーは、キャラクターの使用料が増加し、負担が重すぎると考えるかもしれない。

¹ ビジネスモデル学会は、21世紀のビジネスモデルを研究し、社会教育の推進と文化の振興に寄与するため、学究分野、ビジネス分野、官界など、様々な領域のプロフェッショナルの知の交流の場として、設立した。

² BMAジャーナル (Business Model Association Journal) はビジネスモデル学会が発行する電子ジャーナル (学会誌) である。

この問題点を踏まえ、筆者も改善方法を提案した。

- (1) 「JCBC」はNPO 法人で設置すること。
→学校、学会に導入する。
- (2) 最初のライセンサーの対象は、オリジナルを主体とする。
→学生作品
- (3) 最初のライセンスの対象は、海外企業と中小企業を中心とする。
→商店街の店から

今の段階では、筆者は日本全土範囲と想定した「JCBC」より、取り扱える範囲を絞るべきであると考えている。なぜなら、本研究は京都にある大学を設定し、学生の作品（オリジナルのキャラクター）を一元管理するように試案することについての探究である。それゆえ「JCBC」というオリジナルな提案・概念を正式に実行する前に、小規模範囲内において試験的に行うように導くため、マンガ・アニメを中心としたコンテンツの総合見本市とする京都を目に入れた。筆者が仕事と生活している場所の京都において「JCBC」の予備的実験とする「京・キャラブランドセンター（Kyoto Character Brand Center, 以下簡稱 KCBC）」という斬新な概念を導入するようしておく。この KCBC を運営しながら、このモデルにあるデメリットを明らかにし、それが許せるか許せないかを判断した上で解決策を練る。

1.6 目的

本研究の目的は、学生の獲得問題を解決すること、かつ学生のアニメキャラクター作品を一元管理する「KCBC」モデルの構築・運営方法を解明するとともに、「KCBC」を改良することである。

第一に、学生の獲得問題を解決することに目を向ける。現在、世界の大学は優秀な留学生を獲得するために、様々な戦略を打ち出している。1.4 に示した課題が解決できない場合には、留学生を獲得するのは障害となる。それについては、小松（2015）は、このように論じている。「自分の国で日本留学について考えていたとき、日本の大学のホームを見たか尋ねたところ、およそ 3 分の 2 の学生が大学ホームページを見たと回答した。その中で、情報に関しては、「実用的な授業内容がない」、「もっと詳しく知りたかった」の 2 つがネガティブな評価として挙げられた。」また、北村（2014）の研究には、留学生を獲得する最も重要なポイントは、学校の価値（なぜ本学か？）であると論述している。さらに、留

学生の獲得については、①優れた大学としての評価、②世界レベルの教育、③先端的トップレベルの研究、④学問・進路の多様性、⑤国際ネットワーク、⑥卒業生ネットワーク、⑦安心と活気に満ちた生活という 7 点の要素を挙げられている。それに従い、1.4 に示した課題は、④学問・進路の多様性と⑦安心と活気に満ちた生活の 2 点に該当する。この課題の対策としては、本研究でキャラクター管理プラットフォームを設置した上、学会、SNS などにおける公表することにより、留学生に実用的な授業をさらに深く理解でき、かつ、学問・進路についての不安・ストレスが解消できると考えている。そのゆえ、学生が制作したアニメキャラクターの公表を実施した後、入学志願者数（留学生向け）のみならず、コンテンツコースを希望する学生の獲得においては役に立てるか否かについて明らかにする必要がある。入学志願者数（留学生向け）、またはコンテンツコースの学生が増加できた場合、学生の獲得戦略に役立つことを検証できるだけでなく、学生作品の活用にも有利な証拠であると考えている。

第二に、学生のアニメキャラクター作品を一元管理する「KCBC」モデルの構築・運営方法を解明した上、暴露した問題に解決対策を練る。このようにすれば、「KCBC」モデル

ようするに「KCBC」を導入することにより、入学志願者数(留学生向け)、及び、コンテンツコースの学生人数を増加できるか否かを判明する。学生が制作したアニメキャラクター作品を一元管理する「KCBC」モデルの構築・運営方法を解明した上でそれを改良する対策を探求する。ところで、留学生獲得の戦略に貢献すること、ならびに新たなアニメキャラクターを一元管理するビジネスモデルへの挑戦できると考えている。

Table. 1.9 目的

目的	
1	入学志願者数（留学生向け）、またはコンテンツコースの学生が増加できる。
2	学生が制作したアニメキャラクター作品を一元管理する構築・運営方法を解明する。

(出所：筆者作成)

1.7 研究方法

本研究は、京都情報大学院大学、京都マンガ・アニメ学会と共同でキャラクターが一元管理できるプラットフォームの企画を考え、そのアンケート調査を行い、その効果を測定する、といったアクション・リサーチ(Action Research)研究手法を用いる。

アクション・リサーチを提唱した Lewin (1946) によって導入された研究方法であり、現在では様々な理論的立場や方法論によって取り組まれている研究アプローチである。杉万 (2006) は「アクション・リサーチを実験、観察、アンケート調査などの研究方法に並ぶ 1 つの研究方法として位置づけてよいのか (また、もし、そう位置づけないとしたら、アクション・リサーチをいかに位置づけるのか) という問題がある」と述べている。アクション・リサーチでは、その過程において、質問紙調査、観察、インタビューなどが用いられることが多く、明らかにこれらの研究方法と同じレベルで位置づけることはできない。上述した点について下山 (2001) は、様々な方法を 3 つの段階に分けて説明している。第 1 段階は「データ収集の場の型」であり、現実生活の複雑な要因の影響を受けないように条件を統制する「実験型研究」、現実生活の特徴を適切に抽出する「調査型研究」、研究対象の現実介入し、現実生活に積極的に関与する「実践型研究」に分けた。自然科学に準ずる「実験型研究」と「調査型研究」は、研究者が対象者に影響を与えることを極力避けようとするのに対して「実践型研究」では全く逆で、研究者が対象者に影響を与えることが目的になると指摘している。第 2 段階は「データ収集の方法」であり「観察」、「検査」、「面接」に分けている。臨床場面に特定せず、アクション・リサーチで用いるデータ収集の方法として捉えるならば、「観察法」、「質問紙法」、「インタビュー法」に分けることができると考えられる。第 3 段階は「データ処理の方法」であり、質的と量的、記述と分析を組み合わせ「質的記述」、「量的記述」、「質的分析」、「量的分析」に分けている。

上述のとおり、本研究の第 1 段階では、下山 (2001) の「実践型研究」に該当する。まず「データ収集」としては、二次資料 (1991 年～2016 年の間、キャラクター経営と仲介モデルに関する学術論文、白書などの政府出版物、事例、相关企业の IR 資料) を収集し、専門家、及び関係者と協議した上で関連文献や資料の判読や専門家などの意見の統合などを含めて研究を行う。次に、その結果を踏まえ、モデルの構成要素を取り出す。それから「データの分析」は、抽出したモデルの構成要素を解析し、それらをライセンサー、ライセンシー、キャラクター、契約、ロイヤリティなどに分けられ、それぞれに分析する。これらの優劣を明らかにし、改善に向かう方法を検討する。さらに「アクション計画」は学生が制作

したアニメキャラクター管理プラットフォームに最も適切なビジネスモデルを導き出す。

第 2 段階では、「質問紙法」と「インタビュー法」を同時に用いる。これは、アクション・リサーチのサイクルにおける「現状の把握」と「評価」の信頼性と妥当性に関わる議論であり、筆者は、研究の目的や状況によって事前事後デザインの量的研究法も用いていく必要があると推測される。まず、キャラクターと留学生の関係を解明するためには、KCGI の在學生にアンケート評価を受ける。次に、専門家の意見から修正したモデルを実践するため、所属組織でそのモデルを導入させる公聴会を行う。そのモデルの導入が達成されれば「終結」に、目標が達成されない場合、さらにこのサイクルが繰り返されていくことになる。また、学生が制作したアニメキャラクターが一元管理できるため、学生向けのワークショップを行う。さらに、発表会を事前に準備する。

第 3 段階では、内部組織、及び、学生の同意を取得した後、学生が制作した作品を学会、SNS などに発信する。さらに、結果のデータを分析・考察する。

1.8 プロジェクトのプロセスの概要

1.8.1 2015 年度プロジェクトの概要

このプロジェクトは、学生が制作したアニメが大学院に進学する予定がある学生の視線を得るためである。そこで、学生が制作したアニメは非常に重要となる。KCGI の技術的側面の教育として、「リッチメディアコンテンツ開発(Rich Media Content Development)」、「インストラクショナル・アニメーション開発(Instructional Animation Development)」を開講したが、その授業内容は全てマルチメディアソフトウェアを用いてアニメーションを制作するための実習である。キャラクターデザイン概念・手法に関する授業内容は、ほぼない。そして、キャラクターデザイン概念・手法を導入するために最初の 1 年間で費やされた。筆者が担当している「リッチメディアコンテンツ開発」という科目は 1 週 180 分間の中で、15～30 分間にキャラクターデザイン概念・手法の内容を追加した。教材は、『イラストのこと、キャラクターデザインのこと』と『成功するキャラクターデザインの法則』という 2 冊本、またはキャラクターデザインに関する論文を参考しながら、作成した。また、「リッチメディアコンテンツ開発」で設定したファイナルプロジェクトは、2020 年に日本で行われるオリンピックのキャラクターをデザインし、アニメーションを作成することである。

この一年間、キャラクターデザイン概念・手法のミニ授業は、学生たちにキャラクターデザイン概念を生じてきた。学生たちは、確かにキャラクターデザイン

概念・手法は、徐々に上昇してきた。それを修了プロジェクトの作品を作成することに役立てると考えている。



Fig.1.8 学生がデザインしたオリンピックのキャラクターの例

1.8.2 2016年度プロジェクトの概要

2016年1月から2月に至る「キャラクターと留学生の関係」というアンケートをデザインしたうえ、アンケート調査を行った。キャラクターと学生の間を解明しなければならないと考えた。なぜなら、人々が国を離れ外国で学ぶということには強い動機が必要となるからである。すなわち、受け入れ国自体があらゆる面で魅力であり、人を引き付ける「何か」がなければならない。このように考えると、日本は「クール・ジャパン」政策に見られるように、多くの文化的な魅力がある。現に日本留学や日本旅行の理由として「アニメ・マンガが好きだから」という項目が見られるほど、多くの外国人を引き付ける文化的財産を有している。しかしながら、こうした事実が軽視され、それをいかに留学生の獲得に結びつけるかということはいまだ十分に論じられてきてはいない。同年3月~4月にKCGIの在在学生に向けて調査を行った。その調査結果により、日本のキャラクターは、中国人の留学生が来日の要因であると推測できる。この結論を踏まえ、学生が制作したアニメキャラクター作品は、集客力があると予想できる。その作品

を公表することを実施すれば、入学志願者数（留学生向け）、またはコンテンツコースの学生数が増加しうると考えていた。

キャラクターと学生の間係を解明した後、同年の10月～11月にKCBC導入の内部公聴会を2回開催した。KCGIの教員と相談した上、意見の統合などを含めて研究を行った。その結果を踏まえ、「KCBC」モデルの構成要素を取り出した。また、「KCBC」は、KCGIの資金から創立した京都マンガ・アニメ学会の傘下に設立する同意を取得した。

公聴会を行った後、教員たちの意見を整理し、学生が制作した作品を「KCBC」に譲渡する意向を捉えるため、同年12月に2017年3月の修了生予定者向けのワークショップを行った。そして、学生にアンケート調査、加えてコミュニケーションした結果、学生が制作した6点の作品を取得し、公表・一元管理した。

同年12月中旬にも京都マンガ・アニメ学会発表を打ち合わせた。学会発表の打ち合わせは2回に実施した。今回の打ち合わせは、2017年度京都マンガ・アニメ学会の研究会における基調講演の講演者とプログラム（予定版）を決めた。

1.8.3 2017年度のプロジェクトの概要

2017年1月中旬に、第2回の京都マンガ・アニメ学会の研究会発表の打ち合わせを行った。まず、発表日に来てない発表者の作品の処理方法について討論した。結果は、アニメ作品集の鑑賞という発表方法を実施した。また、Facebookでアップする研究会プログラムは、先日に決めたものであるが、プログラム案内には「発表件数次第で適宜変更します」と書いた。2017年1月下旬にFacebookの京都マンガ・アニメ学会で第3回の研究会の情報をアップした。

2017年2月上旬に、学生作品が完成した。そして、京都マンガ・アニメ学会で第3回の研究会の発表日に参加しなかった発表者の作品をまとめ、アニメ作品集を作成した。さらに、京都マンガ・アニメ学会の第3回研究会のプログラム（決定版）を決め、作成した。

同月18日に京都マンガ・アニメ学会の第3回研究会を開催した。6点の作品中、2点の作品はそれぞれのグループが当日に演台で発表した。他の4点は、アニメ作品集を放映した。

2017年度4月の入学生が、10月から第2セメスタにおいて課程修了プロジェクトの準備を始めたため、2017年7月中旬の2限・3限で2回のガイダンスを実施した。そして、同年7月下旬に2017年4月の入学者に希望する修了プロジェクトの担当教員についてのアンケートを配布した。2017年4月の入学志願者数（留学生向け）と希望する修了プロジェクトの担当教員のデータを獲得し、解析を行った。



Fig.1.9 学生が京都マンガ・アニメ学会で発表の様子

1.9 研究の流れ

本研究の流れは第 1 章では研究背景、目的、プロジェクトのプロセスの概要などについて説明する。第 2 章ではキャラクターについての先行研究を整理し取り上げ、またキャラクタービジネスの現況を考察し、さらに「JCBC」及び、「JCBC」と「KCBC」の関連性について詳細に紹介する。第 3 章では「KCBC」を実践するためのプロセスを詳しく論述する。第 4 章では「KCBC」を導入した後、データを分析し、考察する。第 5 章では「KCBC」の解明、展望、及び今後の課題について言及する。

第2章 先行研究

本研究の先行研究では、2部構成で、第1部は、キャラクターに関する研究と現状を考察することである。第2部は、「JCBC」の構成、運営方法、及び行った調査などを説明することである。

第1部 キャラクターに関する研究と現状考察

2.1 キャラクターについて

2.1.1 キャラクターの定義

広辞苑(第五版,pp.674)によると、キャラクターとは「①性格。人格。②小説・映画・演劇・漫画などの登場人物。その役柄。③文字。記号。」と定義されている。

現在では一般に、「キャラクター」とは「マンガやアニメなどの登場人物」のことだと考えられている。マンガやアニメの登場人物を「キャラクター」と呼ぶようになったのは、1950年代にディズニー映画が日本で配給される際、その契約書の中に主人公や登場人物を指す言葉として「Fanciful Characters (空想上の登場人物たち)」という表記があったためである。

著作権法上の「キャラクター」に関しては、「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」とであると定義されている。ポパイ・ネクタイ事件の最高裁平成9年7月17日判決は、一定の名称、容貌、役割などの特徴を有する登場人物が反復して描かれている1話完結形式の連載漫画では、当該登場人物が描かれた各回の漫画それぞれが著作物に当たり、登場人物のキャラクターをもって著作物とはいえない。キャラクターは具体的表現そのものではなく、それ自体が思想または感情を創作的に表現したといえないことを、理由としている。

2.1.2 キャラクターの要素

宮本(2004)「今日の漫画において「立っている」といえるようなキャラクターには、ほとんどの場合、次ぎの6つの要素が備わっている。」と述べている。

(1) 独自性：

他のキャラクターと区別しうる特徴を持っていること。

(2) 自立性・擬似的な実在性：

1つの物語世界にしばられないこと。読者に提示されている1つ1つの物語の背後にそのキャラクターの住まう、より大きな物語世界があることを想起させること。

(3) 可変性：

特徴・性格が、ある程度変化しうること。時間の経過を体現しうること。

(4) 多面性・複雑性：

類型的な存在でないこと。「意外な一面」や「弱点」を持っていること。

(5) 不透明性：

外から・他者から見えない部分（内面）を持っていること。

(6) 内面の重層性：

自分自身にもよく見えない、上手くコントロールできない不透明さが、自分の中にあると意識されていること。「自分とは何か」を、自分に向かって、問うような意識、すなわち「近代的な自我意識」が成立していること。

2.1.3 キャラクターの分類

越川(2013) 説では、以下のように4つに分類する。

(1) コンテンツからのキャラクター：

ここでのキャラクターはコンテンツが基本となっているものである。アニメ、マンガ、ゲーム、絵本もここに分類する。例えば、ワンピース、ポケモン、ドラヘもん、ドラゴンボールなどがこれにあたる。

(2) キャラクタービジネスによるキャラクター：

キャラクター商品として売り出すことから始まったもの、例えば、ハローキティやリラックマ、アランジアロンゾなどがこれにあたる。

(3) ゆるキャラなどにみられる公的機関からのキャラクター：

公的機関が消費者の要望及び存在を知ってもらい、または、認知度を広めるために使用することを第一目的として創られたものである。例えば、モリ

ゾー・キッコロ（「愛・地球博」）、どーもくん（NHK）ひこにゃん・くまモン（ご当地ゆるキャラ）などがこれにあたる。

(4) ブランド表現から登場したキャラクター：

企業がブランド表現の一つとして用いたオリジナルのキャラクターとする。例えば、ダイハツのカクカクシカジカ、ダイキンのぴちよんくん、ドコモのドコモダケなどがこれにあたる。

また、牛木（2000）説では、商品化権の視点からキャラクターを7つに分類された。

(1) ファンシフルキャラクター

(2) フィクショナルキャラクター

(3) 実在人物（パーソナリティ）

(4) 動物、建築物、自動車、航空機、雑誌の表紙、人形、商品それ自体など、現実の物体で表現されているもの

(5) 標章、サービスマーク、シンボルマーク、ネーミング、ワードなど、図形や文字や記号で表現されているもの

(6) 企業団体などの名前や略称などで、文字だけで表現されているもの

(7) その他以上の分類に属さないすべてのもの

2.1.4 キャラクターに関する研究

荒木(2002)は、キャラクターの経験価値を構成する要素として、「励まし」、「癒し」、「接触」の三変数があるとし、経験価値スケールをアンケート調査で測定している。さらに、個々人の、経験価値変数と「接触」変数の二変数の値を算出し、個別のキャラクターの選好度との関係を回帰分析で検討している。

木村(2008)は、「好きなキャラクターはなりたい自分の象徴である」という仮説に基づいて学生を対象とする調査を行ない、部分的に仮説が支持される結果を得た。

相原(2007)によるとキャラクター商品市場の市場規模は、2006年時点で約1兆6000億円にのぼる。バンダイキャラクター研究所が行った3歳か69歳を対

象としたアンケート調査の結果によると、日本人の 79%が何らかのキャラクター商品を所有していると答えた。これらの数字は、「キャラクター」が現在の日本人の消費行動を考える際にきわめて重要な要因であることを示している。また、キャラクターが提供する精神的機能には以下の 8 つがある。①やすらぎ、②庇護、③現実逃避、④幼年回帰、⑤存在確認、⑥変身願望、⑦元気・活力、⑧気分転換。調査結果によると、7 割の人がキャラクター商品に「やすらぎ」を求めており、生活にいわゆる「癒し」を求める層で、そうでない層よりキャラクター商品所有率や所有個数、キャラクター愛着度が高いことを指摘している。ただし、「癒し」以外の動機もキャラクターの愛着と関係しているようである。

石井 (2009)は、女性 600 人 (8-29 歳) を対象としたキャラクター消費に関するアンケート調査を分析した。キャラクターを好む動機の因子分析から、キャラクターを好む動機には「癒し」、「対人動機」など 6 因子があることを見出した。年齢別の比較では「癒し」は 20 代、「対人関係」は 10 代以下で高かった。キャラクター別では「トトロ」、「くまのプーさん」、「リラックマ」は「癒し」の得点が高かったが、「ポケモン」、「スヌーピー」、「ハローキティ」は「対人動機」の得点が高かった。商品カテゴリー別に、これらの動機との関連をみると、「癒し」が購買意図と関連している商品カテゴリーは「ぬいぐるみ」と「置時計・掛け時計」などがあつたが、「対人動機」の方がより多くのキャラクター商品の購買意図と関連していた。つまり、キャラクターを好む動機とキャラクター商品を購入する動機については、必ずしも一致していなかった。

キャラクターは他の産業と結び付き、他の産業を一新する力をもたらすことができる。それは、地下(2013)、岡本(2008)、清水(2008)、山村(2009)の説によると、キャラクターは、観光と地域経済の振興に役立つことができる。

2.1.5 キャラクターのまとめ

日本経済産業省は 2010 年 3 月 29 日にアジアトレンドマップ意識調査グラフ集 (4 カ国比較) を発表した。その中で、アジア 4 都市 (香港、シンガポール、バンコク、ボンベイ) の 20、30 代 250 名を対象に、消費動向の調査を行った。その結果、日本に起源する「かわいいファッション」という言葉を知っている人はおよそ半数を占め、「かわいいファッション」に関心を持っているという人は、シンガポール、バンコクは 4 割、香港約 3 割、ボンベイ 1 割であつた。キャラクター関連商品は日本の「かわいいファッション」の代表的な商品の一つである。それで、2010 年 4 月 5 日に経済産業省は、流行の情報が広く伝わっていきさえすれば、アジア市場拡大が期待できると考え、「文化産業大国戦略」を起草した。それはアニメやコンピュータゲーム、飲食、流行の服飾などの産業に重点を置い

た「Cool Japan」という概念で世界各国に売りさばくというものである。当然「かわいいファッション」も「Cool Japan」に含まれる。その中で、非常に重要なものは「キャラクター」となる。

「キャラクター」は、海外への市場拡大、他の産業や地域振興への貢献という可能性を秘め、さらなる発展が期待されている、一方で、問題も抱えている。それは国内では、市場の縮小という問題である。海外では海賊版という問題である。特に、アジアは海賊版が最も出回っている地域であり、海外市場開拓にあたり、海賊版の問題をどう解決するかが課題となっている。

本研究では、越川(2013)に従い、日本のキャラクターの出身は、コンテンツ、ビジネス、ゆるキャラ及びブランドが4つあるのが分かった。一般的に「キャラクター」の出身というと、大部分の人がすぐに思い浮かべるのは、漫画・アニメ(コンテンツ)であると思われる。しかしながら、日本キャラクターの出身は、本当に漫画・アニメ(コンテンツ)が大きなシェアを占めているのだろうか。矢野経済研究所は、キャラクター所有度ランキングの関連を報告している(Table. 2.1)。

Table. 2.1 キャラクター所有度上位10位のランキング

順位	キャラクター名前	出身
1	ミッキーマウス	コンテンツ
2	くまのプーさん	コンテンツ
3	スヌーピー	コンテンツ
4	ハローキティ	ビジネス
5	ミッフィー	コンテンツ
6	リラックマ	ビジネス
7	となりのトトロ	コンテンツ
8	ムーミン	コンテンツ
9	ビーターラビット	コンテンツ
10	くまモン	ゆるキャラ

(出所：『キャラクタービジネス年鑑 2014年版』(矢野経済研究所 2014)、p.415 をもとに筆者作成)

それによると、所有度上位10位の中で、コンテンツ出身が70%と大きなシェアを占め、ブランド表現から登場したキャラクターのものはないのを明らかにした。

本研究においては上述した所有度上位10位のランキングによると、コンテンツ、ビジネス及びゆるキャラ、3つのビジネスモデルに着目して考察しよう。

2.2 キャラクターとブランドについて

2.2.1 ブランドの定義

小川（1994）によると、ブランドの言葉の起源は、古期スカンジナビア語の「brander（焼きつける）」が由来である。この焼印は、もともとは自分の持つ牛と他人の持つ牛を区別するための手段であった。

アメリカ・マーケティング協会（2007）は、「ブランドとは、個別の売り手または売り手の集団の財やサービスを識別させ、競合する売り手の製品やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはこれらの組み合わせ」と定義している。

2.2.2 ブランドの範囲と種類

井原（2004）は、ブランドの種類は、その範囲によって区分される。一般には、企業ブランド（corporate brand）と商品ブランド（product brand）に大別されるが、事業別や地域別でも区分される。

(1) 企業ブランド

(2) 商品ブランド

(3) レンジブランド

(4) 域別ブランド

(5) 提携ブランド

2.2.3 ブランド・エクイティ

Aaker（1991）ブランド・エクイティとは、ブランド、その名前やシンボルと結びついたブランド資産と負債の集合である。また、企業かつ顧客への製品やサービスの価値に増減をもたらすものである。ブランド・エクイティは、「ブランド・ロイヤルティ」「ブランド認知」「知覚品質」「ブランド連想」「他の所有権のあるブランド資産」といった要素によって構成されている。ブランド・エクイティは、顧客や企業に対して価値を与える。顧客への価値は、顧客の情報の解釈や処理、購買決定における革新、使用の際に満足を高めることによって創出され

る。企業への価値は、マーケティング・プログラムの効率や有効性、ブランド・ロイヤルティ、価格やマージン、ブランドの拡張、取引のコスト、競争優位を高めることで創出される。

2.2.4 ブランド要素とキャラクターの関係

久保田（2004）は、ブランドの要素は、以下のとおりである。

(1) ブランド・ネーム：

ブランド要素の中でも中心的存在であり、多くの場合、消費者のブランド認知は、ネームを手がかりとしており、ブランド・イメージもネームを核にしたブランド連想の形で形成される。

(2) ロゴとシンブル：

一般に図案化・装飾化された文字・文字列のことを「ロゴタイプ」ないしは単に「ロゴ」と呼ぶ。

(3) キャラクター：

シンボル・マークの特別なタイプであり、架空あるは実在の人物や動物などを題材としたものである。

(4) スローガン：

ブランドのコンセプトや特徴を伝達するフレーズである。

(5) ジングル：

一般的には、「CM ソングなどを「サウンド・ロゴ」と呼ぶ。

(6) パッケージ：

製品の容器や包装としてのパッケージも、ブランドの認知やイメージ形成に関わる重要なブランド要素である。

ブランドの要素の特徴については、以下4点がある。

- (1) ビジュアル (視覚的訴求)
- (2) サウンド (聴覚的訴求)
- (3) タッチ (触覚的訴求)
- (4) 言語性 (言語的な意味訴求)

Table. 2.2 は、ブランド各要素の特徴を比較した。その表によると、ブランドの要素にとって、ビジュアルは非常に重要な特徴である。キャラクターでは、ビジュアルは唯一の特徴なので、様子をデザインするのが非常に重要となる。

Table. 2.2 ブランドの各要素の特徴比較

要素 \ 特徴	ビジュアル	サウンド	タッチ	言語性
ブランド・ネーム	○	○		高
ロゴとシンブル	○			中
キャラクター	○			中
スローガン		○		高
ジングル		○		高
パッケージ	○		○	低

(出所：久保田 (2004) をもとに筆者作成)

Keller (2003) は、ブランド・エクイティの構成要素とかがわっている。ブランド・エクイティの構成要素であるブランド認知とブランド連想を高める必要がある。ブランド・エクイティは、消費者がブランドに対して高いレベルの認知と親しみを有し、自らの記憶内に強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を築いたときに生まれるからである。ブランド認知や連想、つまり、ケラーが知識効果と呼ぶものは、広告、ホームページ、イベントといった広範囲に及ぶ直接的あるいは間接的なコミュニケーションによって築かれる。消費者がそのブランドを繰り返し見たり聞いたり考えたりすることで、ブランドへの親しみや経験は増加する。十分なブランド認知及びブランド連想を得ることで、消費者は基盤となる良好なブランドへの信念や態度を形成する。そのブランドへの信念や態度が強くなればなるほど、消費者はブランドに対する愛着と情熱を持つようになる。そして、そのブランドへの思いを他者と分かち合いたいと思うように

なり、良好な口コミをもたらすようとなる。

Keller (1998) は、ブランド認知とブランド連想を高めるのを達成するためには、次の5つの要件が選択基準として考えられる。

(1) 記憶可能性 (Memorability) :

識別の手段としてのブランドという視点から見れば、当然のこととして、購買や消費の場面において当該ブランドの想起や再認を助成するようなブランド要素が選択されるべきである。また、単に「覚えやすい (記銘性)」、だけでなく「目を引き」、「見つけやすい (視認性)」という点も重要であり、そのようなブランド・ネームやロゴタイプなど、あるいはその組合せが検討されることになる。

(2) 意味性 (Meaningfulness) :

ブランド要素の選択においては、単に、それがブランドの認知を高めるだけでなく、望ましいブランド連想の形成に寄与するような固有の意味を持っているか否かも問われる。例えば、当該ブランドが属する製品カテゴリーやその製品特徴を伝える記述的意味、あるいは、視覚的ないし言語的イメージの広がりや楽しさといった側面も検討される必要がある。

(3) 移転可能性 (Transferability) :

そのブランド要素は、異なる製品カテゴリーや他の地域や国においても使用可能であるかも問われる。すなわち、当該ブランド要素が製品カテゴリーを越えて使用可能であることはブランド拡張 (カテゴリー拡張) のための前提条件であり、また、国や地域を越えて使用可能でなければグローバル・ブランドにはなりえないからである。

(4) 適合可能性 (Adaptability) :

ややもすると時の経過とともに、消費者の価値観も変わり、それに応じてブランド要素も修正や調整を余儀なくされる。そのような場合、修正や調整が可能であるといった柔軟性や、時代遅れにならないように変化していくうえでの適応性といった点も重要な選択基準となる。

(5) 防御可能性 (Protectability) :

ブランド要素の中には、ブランド・ネームやロゴなどのように、商標法や意匠法などにより法的な保護が期待できるものもあるが、それ以外の場合にも、競合相手が簡単には模倣できないような工夫が必要となる。いずれにせよ、防御可能か否かも、ブランド要素の重要な選択基準である。

Table. 2.3 は、選択基準でブランド各要素を比較した。この表によると、各要素には一長一短がある、すべての基準を満たすようなブランド要素は存在しない。だから、ブランド要素の適切な組み合わせが重要になる。

Table. 2.3 選択基準でブランド各要素の比較

要素 \ 選択基準	記憶可能性	意味性	移転可能性	適合可能性	防御可能性
ブランド・ネーム	ブランドの再生(想起)と再認を高める	時として間接的ではあるが、ほとんどのタイプの連想を強化する	やや限界がある	困難	限界はあるが一般的に有効
ロゴとシンブル	一般的に、ブランドの再認に有効	時として間接的ではあるが、ほとんどのタイプの連想を強化する	優れている	デザインの変更が可能	優れている
キャラクター	一般的に、ブランドの再認に有効	一般的に製品属性外のイメージやブランド・パーソナリティ形成に有効	やや限界がある	場合によってはデザインの変更が可能	優れている
スローガン	ブランドの再生(想起)と再認を高める	ほとんどのすべてのタイプの連想を明示的に伝達する	やや限界がある	修正が可能	優れている
パッケージ	一般的に、ブランドの再認に有効	ほとんどのすべてのタイプの連想を明示的に伝達する	やや優れている	デザインの変更が可能	コピーされる可能性が高い

出所：Keller (1998) をもとに筆者作成

2.2.5 ブランド（キャラクター）に関する研究

井原（2004）ブランドに関する定義や理論を整理し、その具体的な事例としてハーゲンダッツのブランド構築についてまとめたものである。前半では、ブランド識別の主体を、売り手（企業）、買い手（消費者）、第三者（法的機関）に区分し、ブランド機能を（1）識別機能、（2）品質保証機能、（3）意味づけ機能に分けて整理した。さらに、ブランドカを「知名度」→「信頼度」→「魅力度」というランクで示したモデルも提示した。情報化社会の進展にともなって「企業」が示す「識別機能」、「品質保証機能」に加えて、「消費者」のいづく「意味づけ」が重要になりつつある。そのため単に「知名度」、「信頼度」を上げることより「魅力度」を向上させる必要性が高まっている。また、個別の製品ブランド管理よりも企業全体のイメージを向上させる全社戦略が求められており、そのためのヒントも提供した。後半は、日本におけるハーゲンダッツの成功事例を通じてブランド構築の過程を具体的に検証した。

大木（2004）定番キャラクターの事例としてハローキティ、ドラえもん、スヌーピーを取り上げ、それらの共通要因を探ることで、付加価値を高めるブランド・マネジメントについて考察した。成功要因としてハローキティにはドメスティック・ミックスとキャラクターの薄さ、ドラえもんには箱庭的世界観、スヌーピーには感情移入しやすいストーリーを見出した。3つの定番キャラクターの共通要因としては、キャラクターとしての「昇華」と、顧客を取り込み続けるエンジンの存在があげられる。アーカーは、ブランドの特性として「接触度」、「連想」「信頼性」、「認知度」、「ロイヤルティ」の5つをあげているが、事例として取り上げたキャラクターにはこれらの特性が組みこまれており、結果として定番キャラクターを創り出していることがわかった。また、ブランドを創り出すのが究極的には人であることを考えると、作品を生み出す芸術家のマネジメントは、企業にとって重要な課題となる。

2.2.6 キャラクターとブランドについて

本節では、キャラクターとブランドの関係を解明するために、様々な角度から検討した。先行研究を見ると、キャラクターはブランドの各要素の1つである。ブランド・アイデンティティーを高めるための品質の維持、新鮮さを失わないための新キャラクターの継続的創出、メディア・ミックスによるシナジーを可能にするためのライセンサーを中心とした企業提携が必要である。

2.3 キャラクタービジネスモデルの考察

2.3.1 キャラクター・ライセンス・ビジネスの定義

キャラクター・ライセンス・ビジネスとは何か。経済産業省関東経済産業局「コンテンツ 2 次利用市場に係る競争環境及び海外市場動向実態調査報告」によると、キャラクター・ライセンス・ビジネスは広義に言えば、「何らかの権利（主に知的財産権）をライセンスしたり、されたりすることによって成立するビジネス」と定義している。狭義に言えば「キャラクターとして存在し得るプロパティのライセンスを授受することによって成立するビジネス」を指す。

本研究では、キャラクタービジネスモデルとは、「コンテンツやゆるキャラ及びオリジナル（知的所有権ビジネス）などのキャラクターを商品化にして経済的利益を得るビジネスモデルである。」と定義する。

2.3.2 ライセンス・ビジネスのプロセス

ライセンス・ビジネスのプロセスは、Fig.2.1 で示したように、キャラクターの権利保有者側が「ライセンサー」に、キャラクターの権利活用者側が「ライセンシー」に大別される。キャラクターを使う側は、大まかに分けると、商品化と広告販促の 2 種類がある。

まず、キャラクターを商品化するプロセスには、企画から商品生産まで約半年がかかる。契約は「ライセンサー」と「ライセンシー」の間で結ばれる商品化に関するもので、キャラクターの権利許諾契約とも呼ばれる。「ライセンシー」は複製権や翻案権や商標保護標章など、様々な権利を得ることができる。

「ライセンサー」はキャラクターを保証し、発生するロイヤリティ、ミニマムギャランティ、アドバンスロイヤリティ、オーバースロイヤリティが収益になる。

(1) ロイヤリティ：

キャラクターの使用料。料率は、キャラクターの人気の度合いなどによって多少違うが、一般的に商品価格の 3~6%。計算方法は、以下の式を参照。



Fig.2.2 ロイヤリティの計算方法（出所：筆者作成）

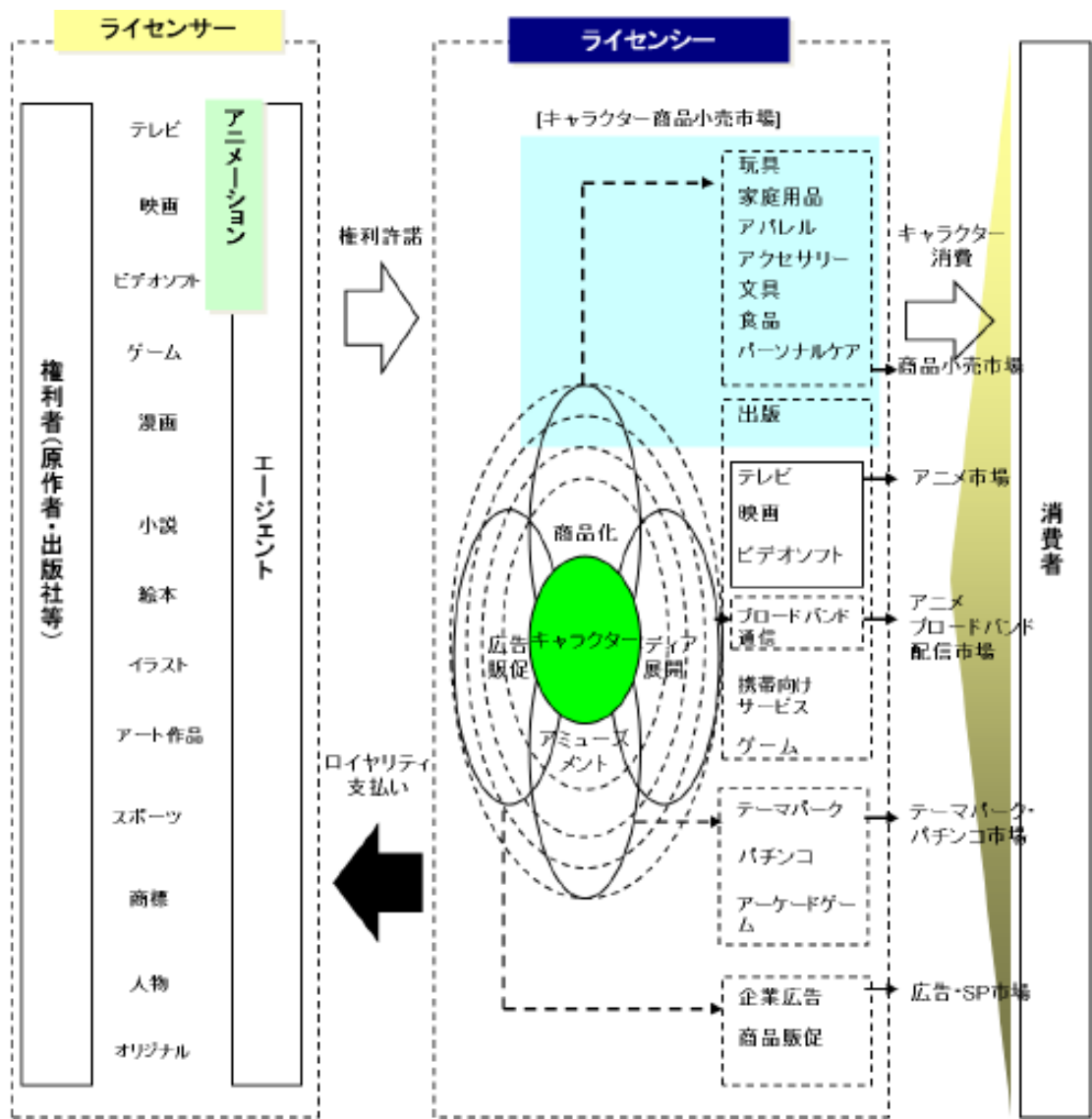


Fig.2.1 ライセンスビジネスのプロセス (出所：コンテンツ 2 次利用市場に係る競争環境及び海外市場動向実態調査報告書 (平成 23 年度))

(2) ミニマムギャランティ :

最低使用保証料のこと。これは契約金の代わりであり、どの程度まで保証を受けられるかが交渉となる。一般的にはロイヤリティに含まれていることが多い。

(3) アドバンスロイヤリティ :

前払い金のこと。知的財産権を独占、あるいは非独占的に一定期間 権利許諾に対して支払われる使用料となる。一般的にはロイヤリティに含まれていることが多い。

(4) オーバースロイヤリティ :

後払い金のこと。権利許諾に対し、ある一定の数量を超えた場合に報酬としてスライド的に支払われる追加使用料である。

また、広告販促のために利用する場合はプロセスが少し異なる。年間契約金が発生し、利用条件は全て契約時に決められる。そして広告販促で重要になるのが、キャラクターの許容範囲である。キャラクターがいつ、どこの範囲まで使用できるのかを設定し、キャラクターの濫用を防いでいる。範囲設定の理由として、プレミアムロイヤリティの有無が挙げられる。プレミアムロイヤリティとは、販促グッズとしてキャラクターを使用する際に発生する使用料である。許容範囲を曖昧にってしまうと、販促グッズが制作される際、得られるはずのプレミアムロイヤリティが得られず損をしてしまう。このため、非常に厳しく条件を設定するライセンサーが多い。

2.3.3 キャラクタービジネスの契約

キャラクター・ライセンス・ビジネスにとって、契約内容は一番大切なキーポイントである。ライセンスフェア実行委員会によると、基本的に主な契約内容は、以下から説明する。

(1) 契約当事者の明確 :

契約上の権利義務を明確するために、「ライセンサー」の著作者や著作権利者などと「ライセンシー」の利用者などをはっきりと定める。

(2) 対象の特定 :

使用許諾の対象となるキャラクターを特定する。

- (3) 使用媒体の明示：
使用許諾の対象となるキャラクターを具体的に何に使用するか、商品その他の媒体を明示する。
- (4) 販売地域・有効期間の確定：
キャラクターを商品化するに当たり、その販売地域や有効期間などを確定する。
- (5) 対価の明記：
製造、販売数量（確認のために、検数証紙貼付の義務がある）、支払時期、支払方法などを明記しなければならない。使用料率、ロイヤリティ、ミニマムギャランティ、アドバンスロイヤリティ、オーバースロイヤリティなども定める。
- (6) 独占・非独占の決定：
使用許諾の対象となるキャラクターが独占的か非独占的かを決定する。しかしながら、キャラクタービジネス業界では、独占的の場合は、一定の期間に限定して契約することが多い。
- (7) 権利侵害についての責任：
使用許諾の対象となるキャラクターが、第三者への知的財産権を侵害するとのクレームが提起された場合の責任と、その対応について定める。
- (8) 契約の満了・更新：
契約期間の満了後の手続き、または更新する場合の条件などについて定める。
- (9) 著作権の表示：
「ライセンシー」は、「ライセンサー」が指示する方法で著作権表示（©＝コピーライト）をしなくてはならない。

ただし、異なる出身のキャラクターは、契約内容とビジネスモデルがわずかな差異である。それで、続いてコンテンツ、オリジナル（知的所有権ビジネス）及びゆるキャラ、3種類のキャラクタービジネスモデルについて詳細に説明する。

2.4.4 コンテンツのキャラクター・ライセンス・ビジネスの考察

前節で述べたコンテンツ、ビジネス及びゆるキャラの 3 ビジネスモデルに着目して考察する。

まず、コンテンツのキャラクター・ライセンス・ビジネスモデルの現状から考察を進める。このビジネスモデルのプロセスと条件は、他の出身のキャラクターより複雑で、厳しい。アニメを例にとると、それは二次利用を前提として製作され、様々な権利が発生する³が、キャラクター・ライセンス・ビジネスに関する権利が、日本国内商品化権、海外商品化権、販促使用権の 3 種類あるから、ライセンサーは、詳しく分けられ権利者（原作者、出版社）、放送業務（放送局、広

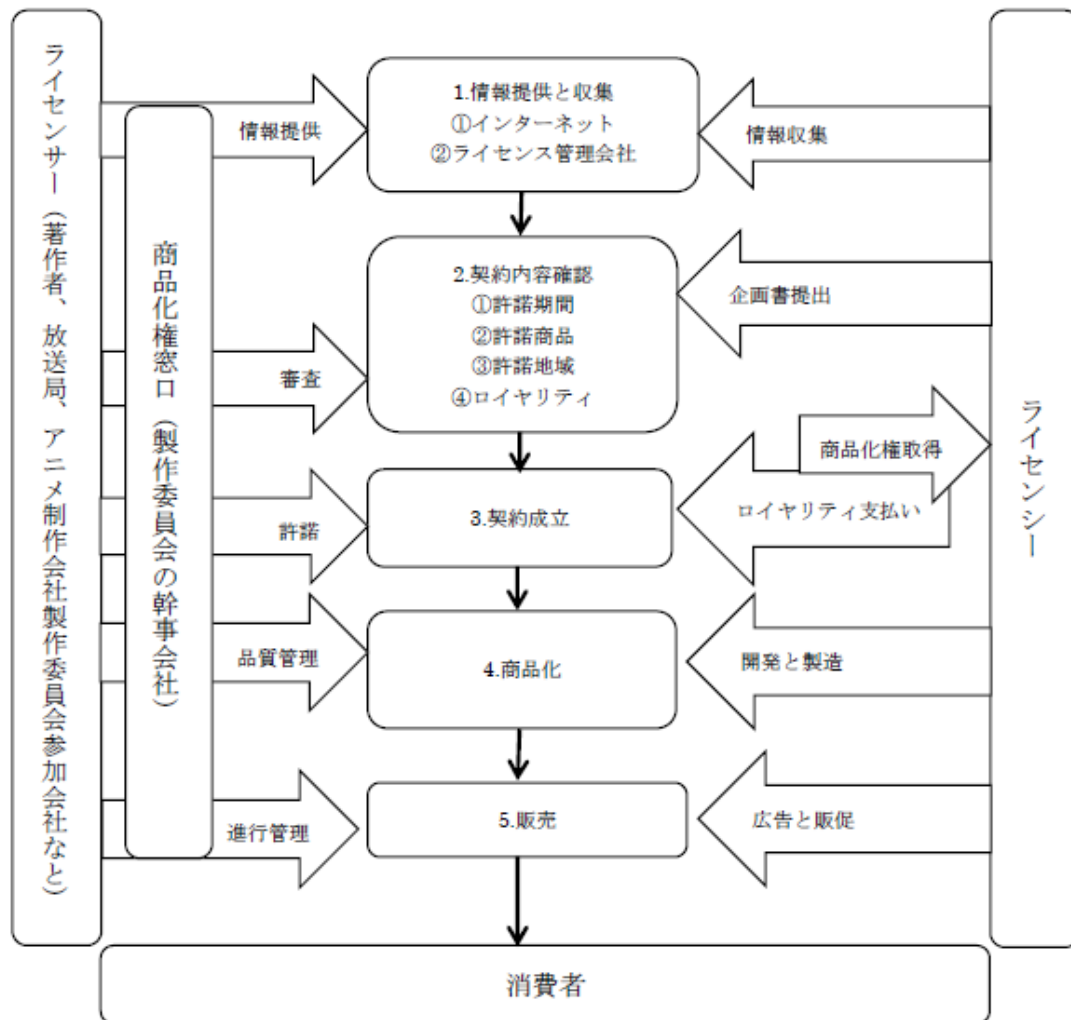


Fig.2.3 アニメのキャラクターライセンスビジネスモデル（出所：筆者作成）

³平成 19 年度著作権・コンテンツ委員会（2008）によると、アニメの二次利用を前提として製作され、放送権、翻訳権、及び翻案権などが発生することがある。

告代理店)、製作委員会参加会社、アニメ制作会社などがある。(Fig.2.3)

上述のとおり、ライセンサーの組織は非常に複雑であるが、ロイヤリティはどのようにやって分配されているのか。Fig.2.4 を示すと、ロイヤリティは4つの単位に分配される前に、商品化権窓口でロイヤリティの10%の手数料が徴収される。この手数料をトップオフ⁴としてアニメの製作委員会がかかったコストのうち優先的に費用を回収する。

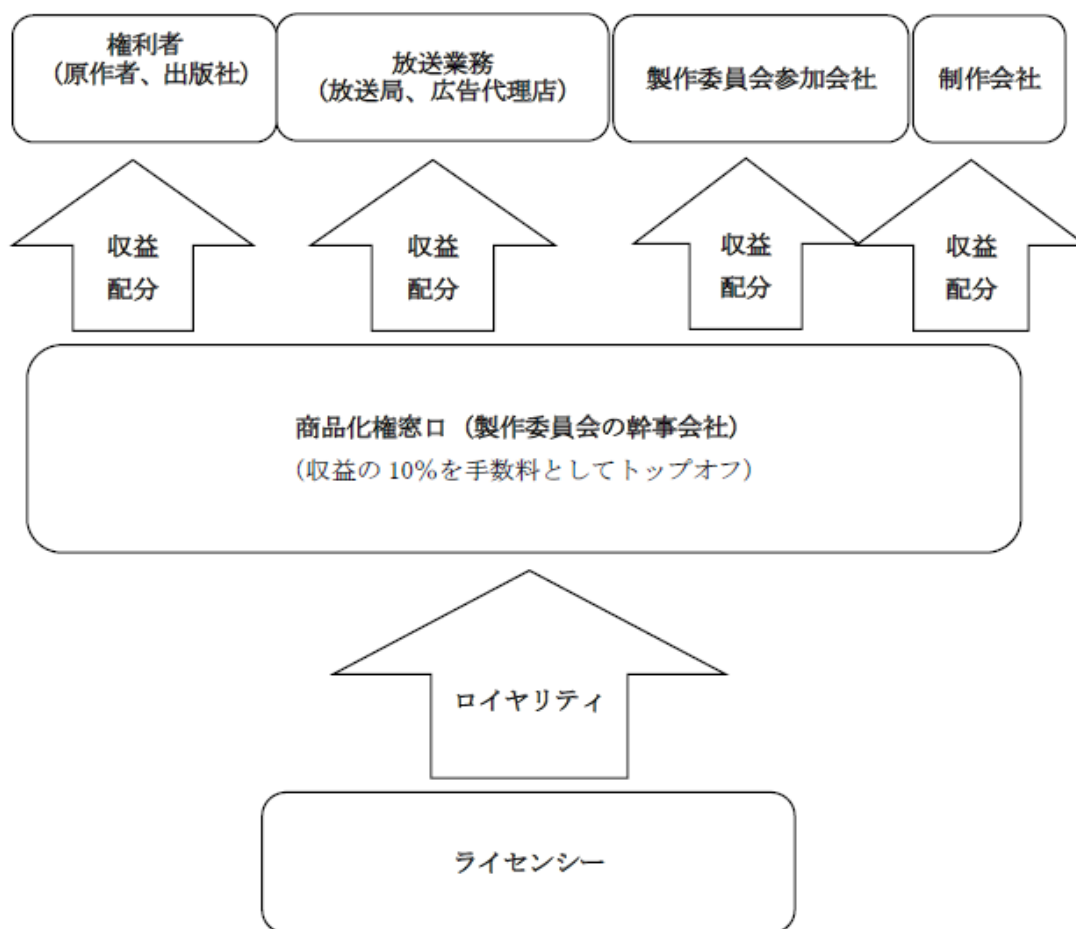


Fig.2.4 アニメのキャラクター・ライセンス・ビジネスの収益分配モデル (出所：筆者作成)

⁴ トップオフとは、製作委員会、あるいは出資者がかかったコストのうち優先的に費用を回収することである。なお、コンテンツ産業は慣習的に、必要不可欠な費用ではあるものの、または製作費としては扱えないようなコストがトップオフとなることが多い。逆に、宣伝費がトップオフ扱いになることが多い。

一方、山田(2000)によると、許諾権の申請から取得までのプロセスは約2~3ヶ月かかる。基本的には、最初に企画書の可否を確認し、打ち合わせるの約1ヶ月かかる。企画書を通過した場合には、試作品を確認し、修正することも必要である。もちろん、商品化権窓口だけで判断しているわけではなく、原作者の意見を仰ぐことも必要である。それは少なくとも約1ヶ月の時間がかかる。結局、許諾権を取得するプロセスは約2~3ヶ月かかることになる。

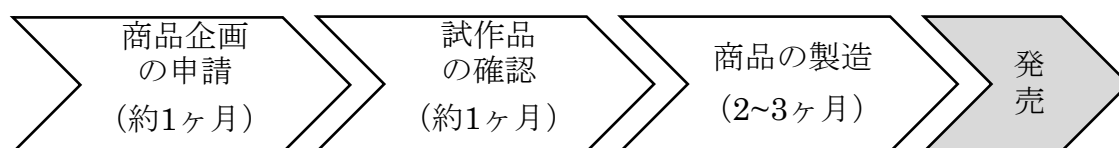


Fig.2.5 アニメの商品権を取得するプロセス (出所：筆者作成)

また、商品の製造から販売までは約2~3ヶ月かかる。キャラクター・ライセンス商品は企画から販売までが約半年かかることになる。ライセンシーは海外からの会社の場合、プロセスがもっと長くなる。それゆえ、海外の会社はビジネスのキャラクターの許諾権を取得することが多い。

例えば、台湾のセブンイレブンは2005年から客がポイントを貯める日本のキャラクターの関連商品と交換するというキャンペーンを打ち出しているが、その際、交換する商品は、ほぼビジネスのキャラクターであった。企画から販売までには約半年かかることがあるから、台湾のセブンイレブンは、キャラクターを選ぶ要素が(1)キャラクター人気の高さ、(2)商品化権を取得する容易さ、及び(3)長期放送アニメ、あるいは長寿キャラクターの3点である。

その上、アニメのキャラクターの海外ライセンス・ビジネスのデメリットが3点ある。(1)商品化権取得の時間がかかること、(2)新放送アニメ、または短編アニメのライセンス・ビジネスが厳しいこと、(3)商品化権窓口が不明確なことである。

一方、ビジネスのキャラクターの会社では、海外企業に対して、現地の管理会社を設置する戦略は、コンテンツのキャラクターの商品化権窓口より明らかである。例えば、「サンリオ」は台湾に Sanrio Taiwan Co.,Ltd(台湾三麗鷗股份有限公司)という管理会社を設置した。「サンリオ」のキャラクターの許諾権を取得するプロセスはコンテンツのキャラクターより簡略でき、時間が短縮できる。

中小企業と海外企業は、アニメキャラクターの商品化権を取得するのが困難な理由も一つあると考える。それは、膨大な提供料(スポンサー料)である。

テレビアニメには大きなリスクがある。現在、テレビアニメの制作費は、30分/1話が最低でも約1,500万円が必要である。したがって、10話の場合であれば、

約1億5,000万円の費用が要る。さらに、電波利用料⁵などは1ヶ月が約数百万円から1億円までの金額を支払わなければならない。製作費プラス電波利用料は、2億円以上が必要になることもある。ライセンシーは、そのアニメ番組提供料の一部を保障することが要求されている。企業は提供料を出した場合、商品化権が取得できる。

この条件に基づくため、日本の中小企業と海外企業は商品化権を取得するのが難しくなる。現在、提供料を出ることができる企業は、ほぼ業界の大手メーカーである。例えば、玩具業界の大手メーカーBANDAI(株式会社バンダイ)は大部分のテレビアニメの提供料を出し、多数の商品化権を取得するので、自社のキャラクター・ライセンスモデルが提案された。バンダイが提案したモデルはキャラクターマーチャンダイジング (CMD) である。このモデルが有名なのは、収益までの時間が節約できるからだ。キャラクターが誕生する前、あるいは、製作中に、提供料を出してライセンシーになるからである。

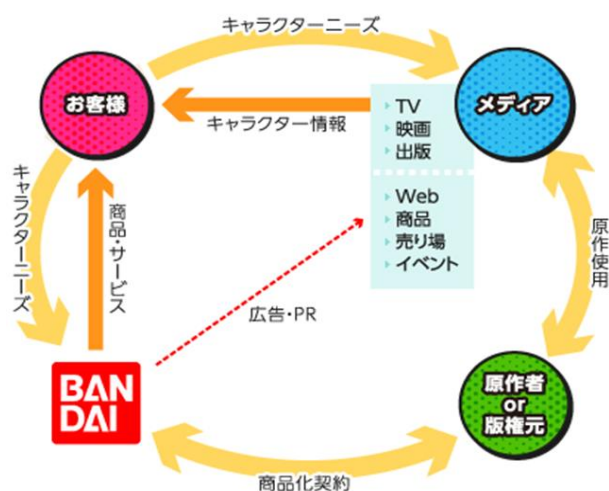


Fig.2.6 キャラクターマーチャンダイジング (CMD)

出所：株式会社バンダイ、HP

⁵電波利用料は、不法電波の監視等電波の適正な利用の確保に関し、無線局全体の受益を直接の目的として行う事務の処理に要する費用（電波利用共益費用）を、その受益者である放送事業者が開設する放送局、電気通信事業者が開設する基地局や固定局、個人の方々が開設するアマチュア局や簡易無線局など、原則として全ての無線局についてご負担いただくものである。

<http://www.tele.soumu.go.jp/j/sys/fees/purpose/index.htm>

しかし、このようなモデルは、企業規模の制限があり、大手メーカーしか適用できない。中小企業や海外企業には、あまり採用できない。

ただし、2つの状況においては、中小企業と海外企業は商品化権を取得する可能性がある。

まず、特殊技術を持つ企業である。例えば、ある企業は特別なパテントを持ち、アニメのキャラクターとコラボされる場合には、素晴らしい商品が製造できれば、商品化権取得する可能となる。

また、特殊あるいは強い市場を持つ企業である。例えば、前述したように、台湾セブンイレブンは強い市場を持つ企業である。それに、台湾のコンビニの密度は世界一で、セブンイレブンは2014年2月までに4943店舗に達した。テレビアニメのキャラクター商品化の目的は販売することなので、セブンイレブンと協力し、商品を販売することがその役立つ。

このように、ビジネスのキャラクターでの海外ライセンス・ビジネスはコンテンツより成功したと言える。次に、日本のビジネスのキャラクタービジネスの現状について述べる。

2.3.5 ビジネスのキャラクター・ライセンス・ビジネスの考察

ビジネスのキャラクタービジネスのプロセスはコンテンツと同様に複雑だろうか。この代表格の「サンリオ」を例に説明する。ハローキティは日本国内だけで2万種以上の商品が作られ、ここ数年来携帯電話からパソコン、さらにNISSANに協力してKitty March車の生産など、積極的に科学技術のメーカーと提携し、製品の生産・販売に取り組んでいる。毎年、サンリオ株式会社はそのライセンスだけで三百億ほどの利益を生んでいる。その上、ハローキティの関連商品は世界60カ国で販売され、その種類は5万件に上る(四方田2006)。「サンリオ」のキャラクタービジネスモデルを示すと、ライセンサーは単一であり、商品化権窓口もないので、アニメのキャラクタービジネスのプロセスより簡略である(Fig.2.7)。それは、「サンリオ」には完全的なライセンス事業単位があるからである。

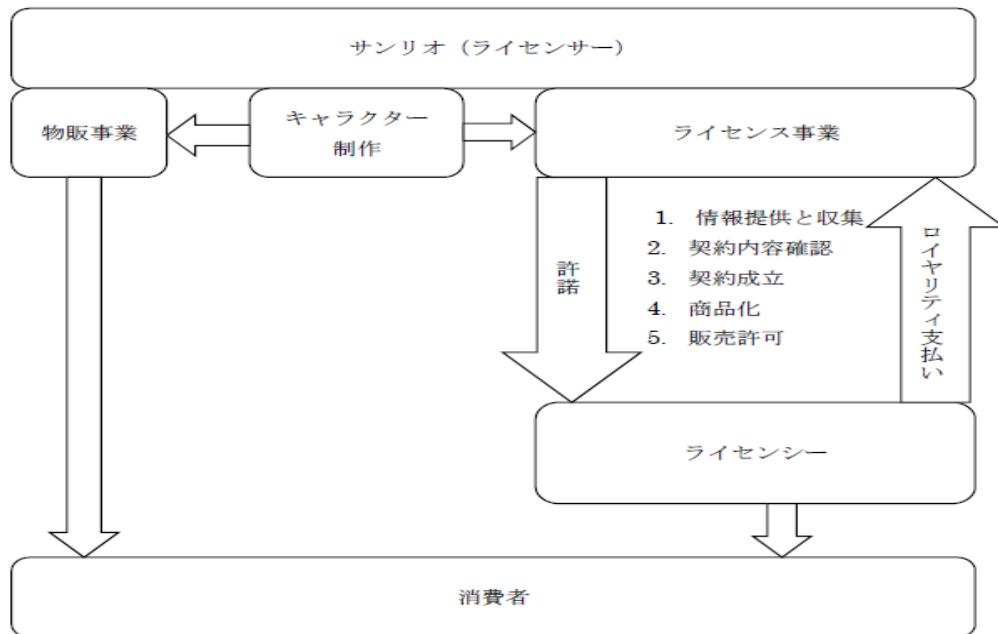


Fig.2.7 サンリオのキャラクタービジネスモデル (出所：筆者作成)

ライセンス事業単位は、知的所有権ビジネスにとって、非常に重要なものである。「サンリオ」のライセンス事業単位は3つの役割に分けられる。

(1) 情報の交流：

ライセンスビジネスには、「ライセンサー」と「ライセンシー」の情報を交流するするには、時間を費やす。なぜかという、キャラクター・ライセンス。ビジネスの契約には、基本的な原則が非独占なので、重複許諾を避けなければならない。例えば、「サンリオ」の場合は、自社キャラクターが450以上あり、ハローキティのみが、日本国内だけで2万種以上の商品が作られている。ライセンシーたちが類似の商品を発表した場合、市場は混乱する。それで、情報の交流は、重複許諾を避けることに役立つ。

(2) 知的財産権の保護：

「サンリオ」のブランドとキャラクターに無断で利用されたのを監視し、無許諾による利用が発見された場合、ライセンス契約の締結を求めるほかに、過去の利用分に対する使用料の請求も行う。

(3) 商品化権の許諾：

上述したとおり、「サンリオ」のキャラクター・ライセンス・ビジネスモデルは、アニメのキャラクターよりプロセスが簡略である。実は、ロイヤリ

ティもアニメより安い。なぜかというところ、「サンリオ」のキャラクターは、自社でデザインし、知的財産権を持ち、中間マージンを省くことができるからである。また、「サンリオ」は、情報技術（Information technology、IT）の「オープンイノベーション」概念を導入し、キャラクター・ライセンス・ビジネスが、「デザイン開放」になっている。ライセンシーに対して、自由にデザインするのは非常に魅力がある。例えば、ハローキティは、普通のキティちゃんの商品だけではなく、赤ちゃんやOLやリボン部分のみの使用などの姿で登場し、多様なアレンジが可能な契約とし、Table. 2.4 で示したように多くの国内外の企業に受け入れられた。これを導入するのはコンテンツのキャラクタービジネスでは難しいと考えられる。

Table. 2.4 サンリオの国内外の企業へのキャラクター・ライセンスの例

提携先ブランド	主な販売商品
ユニクロ（日本）	衣料品
H&M（スウェーデン）	衣料品
ザラ（スペイン）	衣料品
スウォッチ（スイス）	時計
ネスレ（スイス）	菓子
チュッパチャプス（スペイン）	菓子
バンダイ（日本）	玩具
マテル（米）	玩具
リヤドロ（スペイン）	陶器製置物

（出所：筆者作成）

一方、「サンリオ」のビジネスは、ライセンスのみならず、物販（自社キャラクターの商品）もあるため、「サンリオ」がライセンシーの競争相手になる可能性もある。そこで「サンリオ」は市場を適切に細分化し、ライセンシーと競争するのを避けている。日本国内市場でのビジネスでは、物販事業に対し、ライセンス事業が13.58%と小さいシェアである。また、海外市場で主なビジネスはライセンス事業である。特に欧米市場では、収益のほとんどがライセンス事業からである。「サンリオ」は、重複許諾を避け、競争関係が防止している。

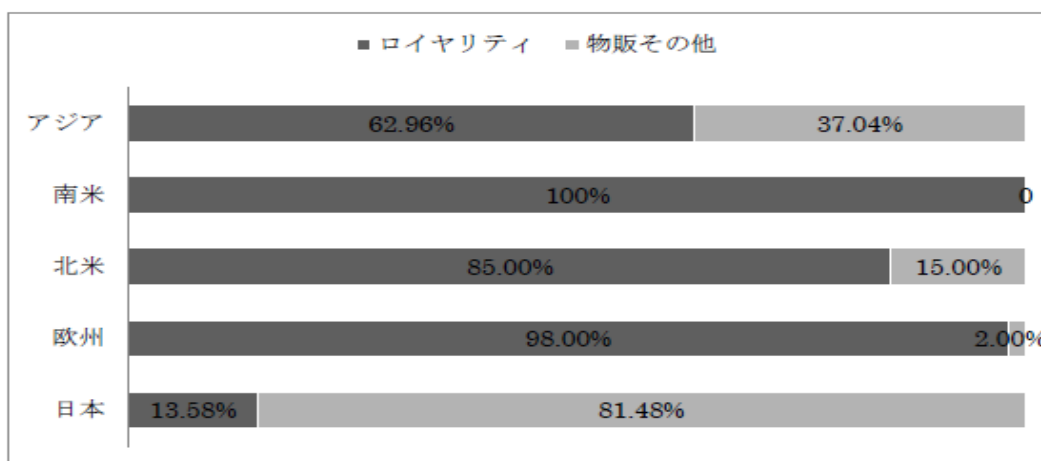


Fig.2.8 サンリオの売上高の地域別構成比（出所：株式会社サンリオ第3四半期決算短信（平成27年3月期）をもとに筆者作成）

これまでを見ると、「サンリオ」のキャラクター・ライセンス・ビジネスモデルは完璧らしいが、実は、以下にまとめた様々なリスクと問題が存在している。

(1) 新キャラクターリスク：

オリジナル（知的所有権ビジネス）のキャラクターの認知度と知名度はコンテンツ出身のキャラクターより低いから、人気は短期に出ることも無理である。長期に育成しなければならないのに、成功できるかどうか分からないので、リスクは非常に高い。

(2) ライセンスリスク：

海外のライセンシーをコントロールするのは、非常に難しい。不良品が発生された場合、「サンリオ」のブランド力は低下の影響を与え、自社の商品の売上高が減少する可能性もある。

(3) 海賊版リスク：

海賊版リスクは、「サンリオ」だけではなく、海外市場で日本企業が抱える課題である。特に、中国市場で海賊版問題が一番深刻である。

2.3.6 ゆるキャラ・ライセンス・ビジネスの考察

日本の経済はバブル崩壊後、長期不況から脱出できず、地方の経済も疲弊しているため、地域活性化と復興のために、ゆるキャラビジネスモデルが生まれた。しかし現在、ゆるキャラは地方自治体から開発するだけでなく、企業あるいは個人から開発する数量が一段と増加している。なお、本研究では、地方自治体からのゆるキャラビジネスを研究対象とする。

地方自治体のゆるキャラビジネスの目的は、コンテンツのキャラクタービジネスとは異なる。コンテンツのキャラクタービジネスにとって最も重要な目的はロイヤリティからの収益であろう。だが、ゆるキャラビジネスにとっては、ロイヤリティからの収益だけではなく、地方における経済効果が非常に大事となる。しかし、財務省の調査によると、ゆるキャラの着ぐるみの維持費は年間に100万円を超える⁶。換言すれば、ゆるキャラの人気は短期に出なかった場合は、長期間にわたり地方財政に重い負担がかかる。

ゆるキャラの人気は短期に出ることが必要である。そこで、自治体は自らのゆるキャラを作り、知名度を高めるために、テレビや雑誌や新聞などのメディアでの露出を増やす。人気が出ればゆるキャラビジネスを始めることができる。このキャラクターの地元の間接的なPRとなり、経済効果が大きくなる。

その上、基本的にゆるキャラビジネスモデルは、ビジネスのキャラクターと似ている。ライセンシーは、自治体（ライセンサー）から商品化権を取得する条件がアニメキャラクターより簡単である。

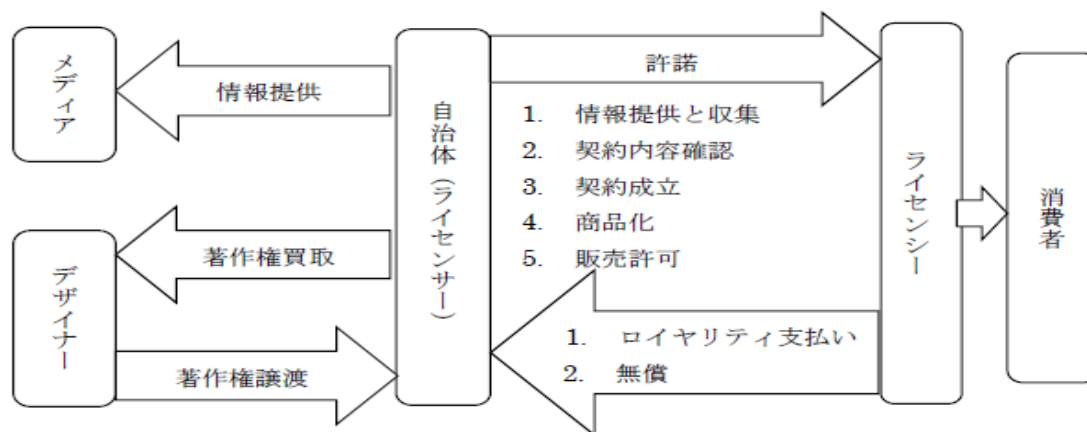


Fig.2.9 ゆるキャラビジネスモデル（出所：筆者作成）

⁶ CAST ニュース「独立行政法人が「ゆるキャラ」で税金ムダ使い？財務省が「予算執行調査」で厳しい指摘」
<http://www.j-cast.com/2014/08/16212947.html>(2016年3月8日最終確認)

また、基本的にキャラクターを商用として用いる際には、ロイヤリティを支払わなければならない。しかし、ゆるキャラには、出身地の PR、製品の PR 促進等につながると認められる場合は、ロイヤリティを原則無料としている。

Table. 2.5 無償使用の場合

団体等	使用目的
国、地方自治体、その他公共団体	公共または公共用に使用するとき。
自治会、NPO、その他の公共的団体等	公益的な活動に使用するとき。
放送機関、新聞社、通信社その他の報道機関	報道目的に使用するとき。(申請は不要である。)
出版社、旅行会社等	出身地への誘客効果が期待できるとき。 (例：観光パンフレット、旅行雑誌等)
その他	出身地の PR、製品の PR 促進等につながると認めるとき。

(出所：彦根市役所の「ひこにゃん」ホームページをもとに筆者作成)

ところで、2010 年から、熊本県のゆるキャラ「くまモン」の誕生に従い、ゆるキャラビジネスモデルは、変わった。上述のとおり、基本的にゆるキャラを商用として用いる際には、ロイヤリティを支払わなければならない。ただし、「くまモン」には、熊本県の PR、県産品の PR 促進等につながると認められる場合は、ロイヤリティを原則無料とする。また、日本の企業や自治体などだけでなく、海外の企業や自治体などでも申請できる。2014 年、「くまモン」も台湾のセブンイレブンと協力し、「くまモン」の関連商品を販売していた。



Fig.2.10 「くまモン」と台湾セブンイレブンの「OPEN ちゃん」の関連商品
(出所：台湾の東森ニュース)

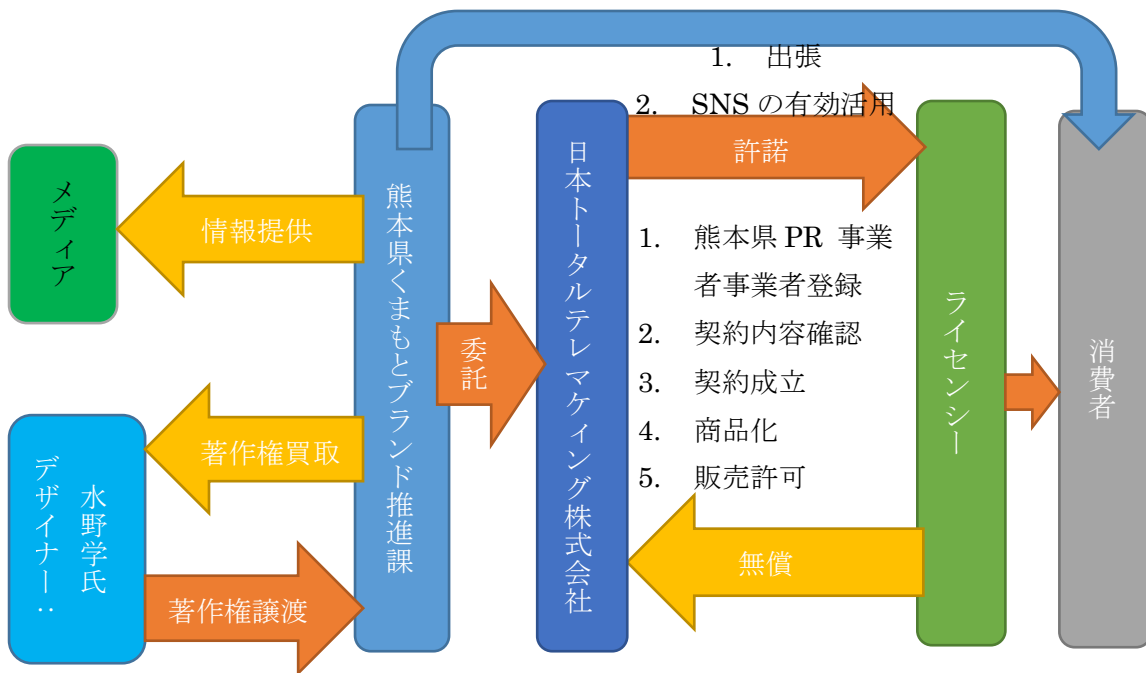


Fig.2.11 「くまモン」ビジネスモデル

出所：筆者作成

「くまモン」ビジネスモデルの中で、変化があったのは、ロイヤリティが無料となっただけではなく、消費者とのコミュニケーションの橋を架けたことである。コミュニケーション手法については、以下2点と考える。

(1) くまモンの出張：

くまモンの出張活動では、コミュニケーションを行う相手や、タイミングや、場所などに関する適切性と考えられる。コミュニケーションをより効果的にするためには、ターゲットを明確にし、最適なタイミングと方法で伝えることが必要となってくる。例えば、くまモンサプライズのキャンペーンの際は、ターゲットを関西の人としていたので、コミュニケーションを大阪で行った。そのキャンペーンの当初は、くまモンの知名度は低かった。そのため、くまモンを知らない人に認知してもらうために、ストーリー仕立てのコミュニケーションを行うといった、消費者に興味を抱かせるような工夫をした。その結果、関西でくまモンの認知は高まった。(2014年7月に47都道府県踏破を達成。中国、フランスなどの国への海外出張もある。)

(2) SNSの有効活用：

「くまモン」の情報などを発信でき、閲覧者もコメントを投稿できるようなウェブサイトとなっている。そのため、くまモンと消費者は双方向で意思疎通できる。また、SNSでは、くまモンが発言をしているため、消費者がくまモンの特徴をつかむことができる。くまモンの言動をウェブやSNSで見ることができるので、消費者はくまモンのイメージを構築しやすくなる。また、内容もユニークなものとなっているため、ユニークな連想も導きやすい。

上述したような、熊本県は、成功の新たなゆるキャラビジネスモデルを打ち出したため、「くまモン」の人気が出ている。2015年3月6日の読売新聞によると、熊本県のPRキャラクター「くまモン」関連商品の2014年の売上高が少なくとも約643億円に上ったと発表された。内訳は、食品関連が約495億円で、グッズ類が約148億円である。

ただし、ゆるキャラビジネスモデルも様々なリスクと問題を持っている。

(1) 制作経費の問題：

ゆるキャラの制作経費は、他の出身のキャラクターより高い。アニメ出身のキャラクターは、デザイン費が全く要らない。オリジナル（知的所有権ビジネス）出身のキャラクターには、社内自身のキャラクター制作事業があるので、デザイン費は、ゆるキャラと比べると、比較的やすい。また、テレビや雑誌や新聞などのメディアでの露出の広告料などは、自治体が自分で負担しなければならない。例えば、奈良県の「せんとくん」は、NHKと民放キー局の28番組で計1時間52分2秒取り上げられたことなどから、広告料を換算し、制作経費が1018万円である。自治体にとって、負担が重過ぎる。制作経費が多すぎる場合、民衆の批判の声があがる。

(2) 著作権の争議：

ゆるキャラのデザイナーと自治体は、ゆるキャラの著作権や利用権などについての問題が生まれる可能性がある。例えば、滋賀県彦根市の「ひこにゃん」は、使用中止問題にあった。2012年12月24日に産業ニュースの「ひこにゃん「5年抗争」和解の背景は…」によると、「ひこにゃん」の使用中止事件の発端では、このデザイナーの主張したのは、「ひこにゃん」を使用するのが「祭期間中だけ」である。そして、彦根簡裁に民事調停を申し立てたので、「ひこにゃん」は、一時引退しなければならない。しかし、このデザイナーは、類似キャラクター「ひこねのよいにゃんこ」の絵本という独自ブランドで和解にあった絵本以外の様々なグッズを販売した。彦根市はこれに対

し、著作権や商標権を侵害しているとして市内の業者に「ひこねのよいにゃんこ」グッズの販売中止を提出した。「5年抗争」の結局では、類似キャラクター「よいにゃんこ」グッズの製造・販売の禁止、グッズを製造・販売した4業者は、解決金計370万円を彦根市に支払い、彦根市が今後「ひこにゃん」の絵本やアニメを作る時、デザイナーの同意を得るなどを条件として和解に至った。それで、角度を変えてゆるキャラビジネスモデルを見ると、ゆるキャラビジネスのリスクは、アニメとオリジナル（知的所有権ビジネス）より高いと判断できる。コンテンツ出身のキャラクターの場合、基本的に著作権は、原作者または出版社である。オリジナル（知的所有権ビジネス）出身のキャラクターの著作権は、会社自身が持っている。ただし、ゆるキャラの著作権では、デザイナーと自治体の著作権譲渡契約内容で明確に規定しなかった場合、著作権の争議が起こる可能性があると考えられる。

(3) ゆるキャラ管理問題：

2014年の「ゆるキャラグランプリ」エントリー数は、1700体近くに上っている。1つのゆるキャラは、一年間の100万円を超える維持費がかかることである。しかし、人気がないゆるキャラは、一年間に5日のみ稼動で、維持管理費用が100万円を超えているが、税金が無駄に使われている状況になる。また、ゆるキャラは、まだシステム化して一元的に管理することがない。統一に管理できる場合、効率と収益は大幅に増加することができると推測できる。

(4) 経済効果問題：

ゆるキャラによる地域活性化に対して、経済効果はあるかどうか確認することが難しい。2013年12月26日に日本銀行熊本支店は、「くまモン」の経済効果を試算し、経済波及効果が1232億円を発表した。しかしながら、試算した数字の根拠は、「くまモンをつけた関連商品売上高」のアンケート調査が主体になっているだけである。実際の経済と産業関連のデータを試算されず、制作や広告経費を考慮されない結果である。

2.3.7 日本のキャラクター・ライセンス・ビジネスモデルの比較とまとめ

前節までは、日本で主な 3 種類のキャラクタービジネスモデルを考察し、様々なメリットとデメリットを明らかにした。本節ではビジネスモデルのキーポイントをまとめ、比較を試みる。

(1) プロセスと時間：

コンテンツキャラブランドビジネスのプロセスと時間は、3 種類のビジネスモデル中では最も長いと判断される。主な原因は、商品化権窓口（製作委員会の幹事会社）の同意を取得しなければならないからである。また、テレビアニメ放送のスケジュールに合わせることで、及び、商品の重複許諾を確認することなどが必要であるからである。ゆるキャラは、他の 2 つビジネスモデルより最も短いと見られる。自治体は PR 促進に役立つ等に基づき、無償・有償だけを確認することになる。

(2) ライセンサーのリスク：

テレビアニメの製作費プラス電波利用料が、2 億円以上が必要なので、ライセンサーのリスクは 3 種類のビジネスモデル中では、最も高くなると判断される。ビジネスキャラクターとゆるキャラのライセンサーのリスクは、大体同じ状況だが、ゆるキャラは収益向けの目的ではなく、海外経営リスクが全くないので、ライセンサーのリスクが非常に低くなると推測される。

(3) ライセンシーのリスク：

多数のコンテンツキャラクターの商品化権を取得することには提供料（スポンサー）を出す条件がある。そのため、ライセンシーの企業は、予算投入を増やすことが必要となり、リスクも高まるものである。その故、コンテンツキャラクタービジネスのライセンシーのリスクは、最も高いと推論される。ゆるキャラのライセンシーの企業には、無償で商品化権を取得する場合は、商品化権を取得する予算投入が全くないため、リスクが相対的に低いと見られる。

(4) 新規参入：

コンテンツキャラクターの商品化権を取得するのは提供料（スポンサー）を出す条件に基づくため、日本の中小企業や海外企業や新規などは参入するのが難しいと判断される。そのため、コンテンツキャラクタービジネスの新規参入は、至難であると言っても過言ではない。ビジネスキャラクタ

一は、ゆるキャラより容易である。ゆるキャラのキャラクターの商品化権を取得するのは、自治体に PR 促進に役立つ等条件がある。一方、ビジネスキャラクターには、知的財産権ビジネス会社は販売するために、デザインを出してくるので、基本的にいかなる企業も参入することができる。ビジネスキャラクターの新規参入は、割と簡単であると言える。

日本キャラクタービジネスモデルを Table. 2.6 のようにまとめて比較すると、コンテンツのキャラクタービジネスの現状は最も厳しいということが分かった。前述したとおり、現在、抱えている問題は、プロセスが複雑なこと、時間を費やすこと、及び中小企業や海外企業の参入が困難なことなどがあると判断される。

Table. 2.6 キャラクター・ライセンス・ビジネスモデルの比較

	キャラクタービジネスモデル		
プロセスと時間(長短)	コンテンツ	>ビジネス	>ゆるキャラ
ライセンサーのリスク(高低)	コンテンツ	>ビジネス	>ゆるキャラ
ライセンシーのリスク(高低)	コンテンツ	>ビジネス	>ゆるキャラ
新規参入(難易)	コンテンツ	>ゆるキャラ	>ビジネス

(出所：筆者作成)

2.4 日本キャラクタービジネス市場現状の考察

2.4.1 日本キャラクタービジネス市場規模

現在、日本キャラクタービジネス市場規模がどのような状況であるかを把握するために、矢野経済研究所はキャラクター商品化権市場と著作権市場の規模の調査を実施した。2013 年度の商品化権市場は前年度より 99.1%の 1 兆 1,590 億円で、下げ幅を縮小する。Fig.2.12 を見ると、キャラクタービジネス商品化権市場の野別構成比の中で、玩具が 46.7%と大きなシェアを占めたとおり、他の市場は強化するのが必要であると認められる。

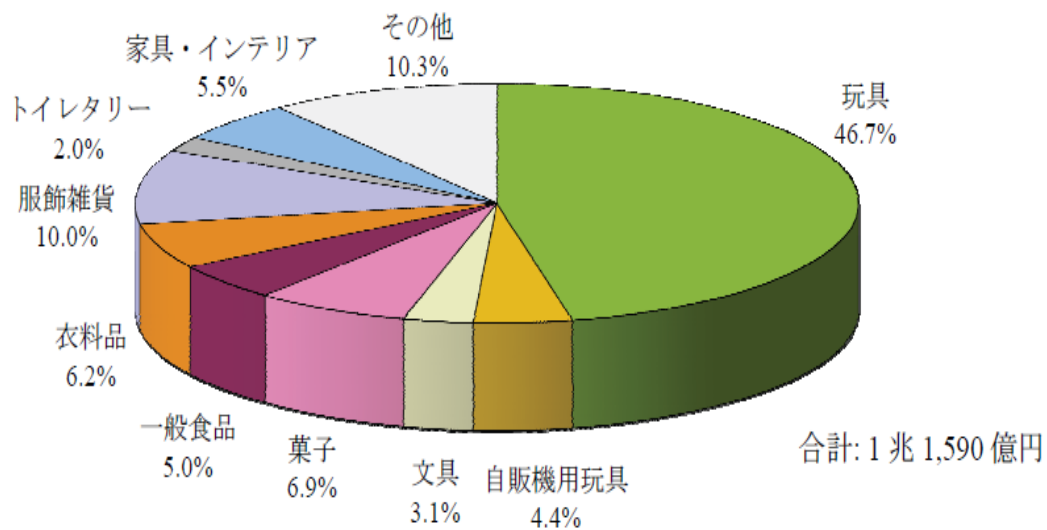


Fig.2.12 2013 年度キャラクタービジネス商品化権市場の野別構成比(出所：矢野経済研究所、「キャラクタービジネス年鑑 2014 年版」)

一方、日本民衆はキャラクターについての商品の消費量はどのくらいだろうか。内閣府によると、2013 年度の日本の国内総生産は約 484 兆円程度、農業生産出額は 8.5 兆円程度であり、キャラクタービジネスの市場規模は、2.3 兆円程度であると判明している。換算して、一年間一人当たり 6 万 9 千円程度の農業商品と 1 万 8 千円程度のキャラクター商品を消費していることとなる。ところが、人々は毎日農業商品を消費しなければならない。それに対して、キャラクター商品はそうではないが、キャラクター商品の消費額は農業商品の 1/4 程度を持ち、需要量が非常に大きいことを明らかにした。

2.4.2 キャラクターの供給源

1963 年に、「鉄腕アトム」が放送され、日本のアニメ番組は週 1 回 30 分放送のスタイルの基本形態になった。その頃、アニメは小学生向けであった。1977 年の「宇宙戦艦ヤマト」と 1979 年の「機動戦士ガンダム」が放送されたのをきっかけに、大人たちもアニメを見ることが始まった。1980 年頃から、日本でのアニメが放映されたのは全日帯であった。近年、少子化の影響を受け、全日帯アニメが減少し、深夜帯が増加した。そして、日本アニメのタイトルと放送制作分数はほぼ 200 タイトルと 106,000 分程度を維持している。2012 年に、日本アニメは国内で 222 タイトルと 106,090 分の放送制作分数である。

Table. 2.7 日本のテレビアニメタイトルと放送制作分数推移

	2009年	2010年	2011年	2012年
新作 アニメ	66	60	56	63
継続放送 アニメ	152	135	164	159
合計				
タイトル	218	195	220	222
分	107,919	90,445	95,475	106,090

(出所：「キャラクタービジネス年鑑 2014年版」をもとに筆者作成)

また、2004年に「ゆるキャラ」という言葉を誕生した以来、キャラクターをデザインするのは、ますます多様化になっている。現在、日本国内で公認・非公認のゆるキャラをまとめ、1200体以上ある(Table. 2.8)。また、インターネットでの集合知による自由度の高いキャラクターを創作し始めている。

上述のとおり、日本のアニメキャラクターの生産量がほぼ同じレベルを維持していることと、ゆるキャラグランプリのエントリー数量が増加し続けていることから見れば、キャラクターは着実な供給源を持っているのを示す。

Table. 2.8 ゆるキャラグランプリのエントリー数量推移

年	2010	2011	2012	2013	2014	2015
数量	169体	349体	865体	1580体	1699体	1727体

(出所：ゆるキャラグランプリホームページをもとに筆者作成)

2.4.3 キャラクターショップ集積地

キャラクターショップ集積地とは、ショッピングセンターや商業施設やデパートなどで設置されている多数の特定のキャラクターのショップである。現在、キャラクターショップ集積地の数量は、ますます多くなっている。例えば、2008年3月にオープンした東京駅一番街には、「ポケモンスター」、「スヌーピー」、「リラックマ」などのキャラクターショップが出来上がり、2011年に18店舗になり、2014年7月の時点で23店舗まで拡大していた。現在、国内外の観光客にとっては、一番有名なキャラクターショップ集積地である。もちろん、日本のキャラクターショップ集積地は東京駅一番街だけではなく、他の地域もあり、日本で有名なキャラクターショップ集積地を Table. 2.9 のように整理した。

Table. 2.9 キャラクターショップ集積地店舗数

商業施設名	店舗数
東京駅一番街	23
オアシス 21 (名古屋)	4
コビス吉祥寺「キャラパーク吉祥寺」	8
東京スカイツリータウン・ソラマチ	16

(出所：「キャラクタービジネス年鑑 2014 年版」をもとに筆者作成)

2.4.4 キャラクター市場開拓と活用

近年、スマートフォンが急速に普及されたので、スマートフォンアプリの市場も大幅に拡大している。無料で通話とメッセージ交換という「LINE」アプリは「キャラクタースタンプ」が出現した。「キャラクタースタンプ」は、基本的には、4種類の取得方法がある。

- (1) 「LINE」から、無償で提供されるスタンプである。
- (2) 100 円や 200 円などで購入するスタンプである。
- (3) 企業の公式アカウントを登録し、無償で提供されるスタンプである。
- (4) 特定の商品を購入し、シリアルナンバーの番号を入力し、スタンプを取得できることである。

また、現在、キャラクター商品は、おもちゃや食品や衣料品などのみならず、観光地もキャラクター商品になっている。近年、「聖地巡礼」という言葉は大ヒットになっている。例えば、埼玉県久喜市の鷲宮神社は「らき☆すた」が 2007 年 4 月から 9 月まで放映された後で、初詣客が大幅に増加している。2007 年の時、初詣客の人数は 12～13 万人が、08 年に 30 万人、09 年に 42 万人、10 年には 45 万人、2011 年に 47 万人に達し、12～14 年も 47 万人ほどいる。

最後に、高級ブランドの合作を紹介する。昔、キャラクター商品は、よく生活日用品とコラボレーションするが、近年、高級ブランドも増えていく。高級ブランドにとっては、キャラクターとコラボレーションし、キャラクターのファンを獲得する可能性がある。そうすれば、新規顧客が開拓できる。Table. 2.10 では、高級ブランドとコラボレーションした日本のキャラクターを整理した。

Table. 2.10 高級ブランドとコラボレーションした日本のキャラクター

キャラクター名	高級ブランド
くまモン	バカラ
	シュタイフ
サザエさん	バカラ
	山田平安堂
	近沢レース店
ハローキティ	スワロフスキー
	サマンサタバサ
	アンテプリマ
	キャサリン ハムネット

(出所：「キャラクタービジネス年鑑 2014 年版」をもとに筆者作成)

2.4.5 キャラクター商品のポーターの基本戦略

本節では、ポーターの基本戦略を用い、キャラクター商品の位置づけを解明する。キャラクター商品は戦略商品であると考えられる。なぜかという、後述する戦略商品の特徴を明らかにするからである。

ポーターの基本戦略とは、Porter (1980) が発表した「競争の戦略」によると、企業戦略が自社を取り巻く競争要因に応じて異なるので、唯一の正解はないが、ポーターは競争相手に打ち勝つ方法は 3 つのパターンに大別でき、各々に一貫した原理があると示した。具体的には、コストリーダーシップ戦略、差別化戦略、集中戦略の三つがある。

(1) コストリーダーシップ戦略：

他の競争業者よりも低価格で商品やサービスを提供する戦略のことである。

(2) 差別化戦略：

自社の商品やサービスを業界内で独自のポジションにおく戦略のことである。

(3) 集中戦略

特定の市場セグメント（例えば特定の地域、年齢、性別など）にターゲットを絞り込む戦略のことである。

そうすると、基本的には、三つを細分化すると四つの戦略を打ち出すことができる。Fig.2.13 で示したように、第1番目がコストリーダーシップ戦略、第2番目が差別化戦略、第3番目がコスト集中戦略、第4番目が差別化集中戦略である。最後に、2つの戦略を1つにまとめると集中戦略になる。

戦略商品の特徴は、標的市場や競争地位やライフサイクルなどの位置を考慮し、潜在成長力が評価される。つまりプロダクト・ポートフォリオ上からいけば問題児に位置づけられる商品群の中から選択されることになるから、市場対応戦略上の課題は、市場シェアの拡大または奪回に重点が置かれることとなる。現在、日本のキャラクター商品はその状態であると判断されている。以下、2点から説明する。

- (1) 人気アニメ出身のキャラクターは確かに周知されている。しかしながら、異業界とのコラボレーションし、ヒット商品になることができるかどうかは誰も知らない未知の問題であろうと思う。例えば、バンダイは日本においておもちゃの大手企業であり、キャラクター商品や定番商品のリニューアルや新開発商品などをまとめ、年間に1000種類以上の商品を登場することである。ただし、1000種類以上の商品は3割程度のみがヒットな商品となるが、7割程度の商品が失敗したものである。上述のとおり、キャラクター商品は問題児に位置づけられ、経営するリスクは非常に高い。

- (2) キャラクターとコラボレーションする企業あるいはブランドは、ほとんど業界第二位またはさらに下位である。例えば、1963年まで、森永が日本で第一位の製菓会社であった、しかし、明治製菓は「鉄腕アトム」の独占スポンサーとことなり、森永に挑戦するため『マーブルチョコレート』に『鉄腕アトム』のシールの封入作戦を展開し、これが起死回生の大ホームランとなり、日本で第一位になった。その事件はキャラクターのパワーが強いことが認められたが、キャラクターのパワーを借りる企業の競争優位性が強いのではなく、それはキャラクターのパワーによりものである。

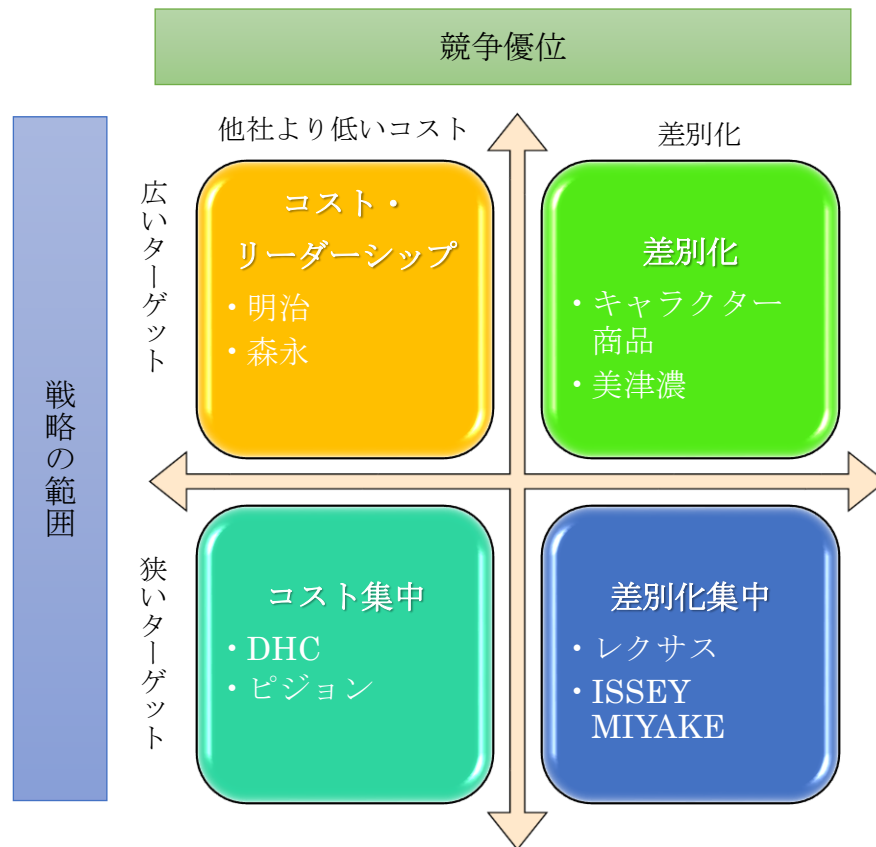


Fig.2.13 日本ブランドのポーターの基本戦略

(出所：筆者作成)

前述のように、キャラクター商品が二つの問題児を組み合わせたものと言える。したがって、Fig.2.13 で示したように、筆者では、ポーターの基本戦略を用い、キャラクター商品は差別化に位置づけると考えている。キャラクター商品は、一般的に食品や生活用品や衣料品などの低いコストのものとコラボレーションするものである。なぜかという、他社よりコストがたかいので、差別化戦略を考慮しなければならない、キャラクターとコラボレーションするのは低いコストと非常に簡単な差別化戦略となるからである。近年、確かに高価値なブランドはキャラクターとコラボレーションするが、割合を見ると、少数をしめている。その上、筆者でキャラクター商品は差別化に位置づけると判断できる。

2.4.6 日本キャラクタービジネス市場問題について

(1) 日本国内：

Fig.2.14 を見ると、日本国内市場では「競争の激化」が 16.7%で最も高く、次いで「販売チャネルの確保」(13.0%)、「価格・コスト面」(9.3%)、「キャラクターが育ち難い」「市場環境の悪化」(ともに 7.4%)と続いている。最も回答が多い「競争の激化」については、報告書によると、少子化による市場の先細り、特定プロパティへの人気の集中などさまざまな環境要因があるなか、各ライセンシーともに“勝ち組”キャラクターにより商品化を目指すあまり、同様の商品が市場に氾濫する状況が多々見られるなど、限られたパイを巡っての競争が激化していると感じている。販売チャネルについては、現状でキャラクター小売市場が停滞するなか、確実に売り上げがあがる特定キャラクターのみを流通サイドが取り扱う傾向が強く、新規キャラクターを含めて、それ以外のキャラクター商品が売り場というスタートラインにすら立てない状況を危惧するの意見となっている。

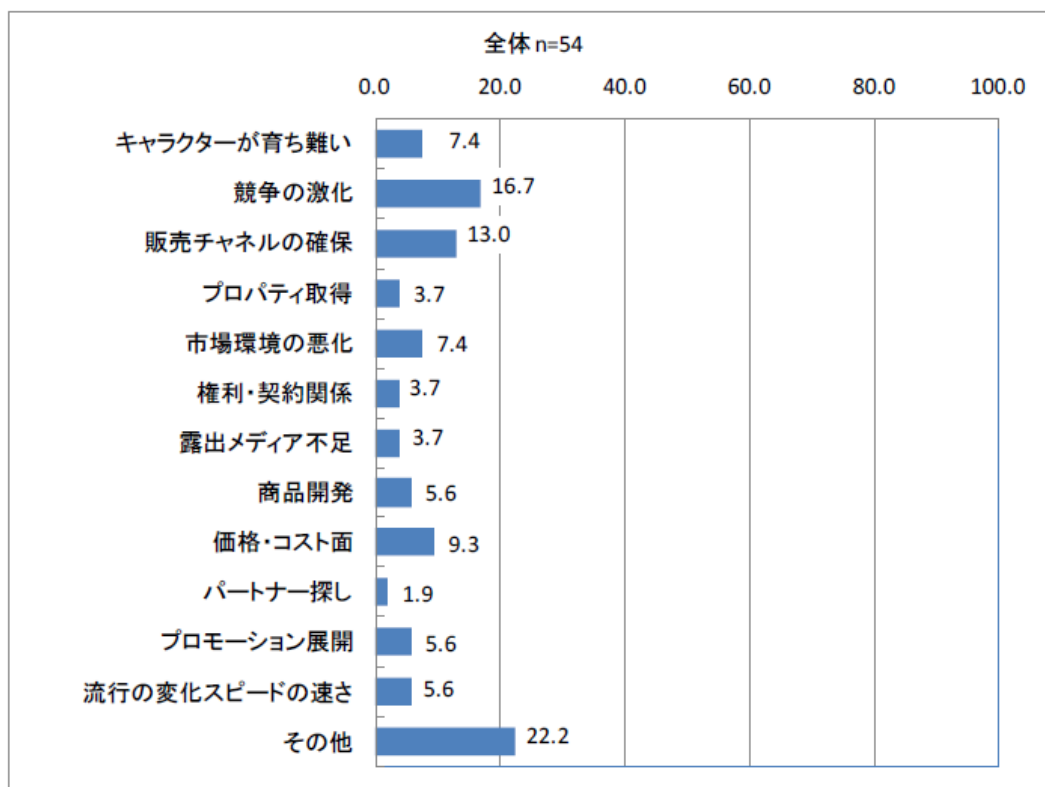


Fig.2.14 日本キャラクタービジネスの国内市場の課題・問題点（出所：平成23年コンテンツ2次利用市場（ライセンス市場）に係る競争環境及び海外市場動向実態調査報告書）

(2) 海外開拓：

Fig.2.15 を示した日本企業が今後、最も力を入れていく国々が抱える課題・問題点としては、「権利関係（著作権、商標など）」が 21.4%で最も高く、次いで「商品展開上の課題」（14.3%）、「模倣品・海賊商品・並行輸入商品」「価格・コスト面」「流通の問題」「コミュニケーションの問題」「文化の違い」（ともに 10.7%）、「法規制」「パートナー探し」（ともに 7.1%）と続く。その中で、中国本土はトラブルや障壁やリスクが最も高い国であると考えられる。例えば、中国本土では、政治的な理由でテレビ放送ができない状況があり、そうなる商品展開が限定されるため、ビジネス展開の広がりがなくなってしまふ。また、海賊版の問題も各地域で存在するが、中国本土で深刻な問題であると考えられる。

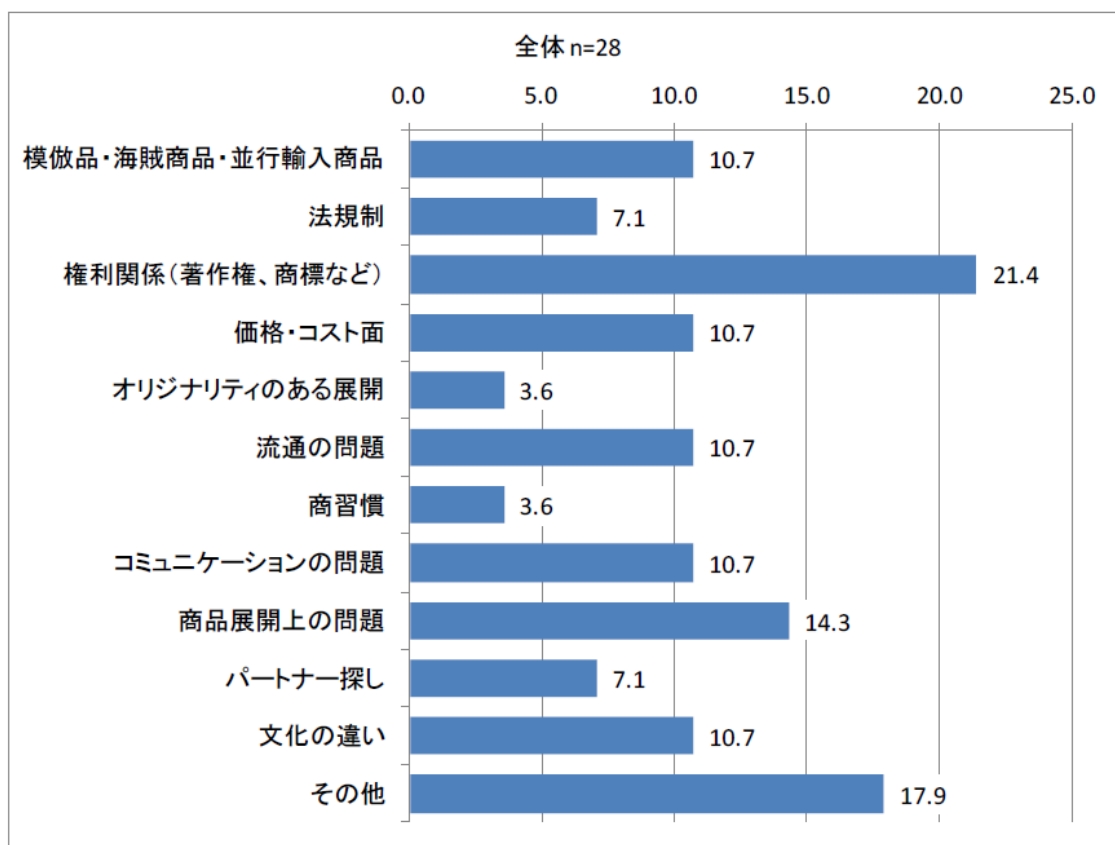


Fig.2.15 日本キャラクタービジネスの海外市場開拓の課題・問題点（出所：平成 23 年コンテンツ 2 次利用市場（ライセンス市場）に係る競争環境及び海外市場動向実態調査報告書）

2.4.7 日本キャラクタービジネス市場現状のまとめ

日本国内と海外市場開拓では、確かに様々な問題を存在しているが、現在までの資料と後述する 2 点の理由とおり、日本キャラクタービジネス市場は発展し続けると推測できる。

(1) オリンピックの東京開催：

2020 年の夏季オリンピック開催都市が東京に決まり、東京 2020 オリンピック・パラリンピック招致委員会は、五輪開催の経済波及効果は約 3 兆円に上ると試算した。ただし、その金額は直接効果であり、付随的効果が試算されていない。付随的効果の 1 つとしては、訪日外国人の増加である。その際、キャラクターのパワーが展開でき、キャラクターの魅力で訪日外国人引き付けることができると思われる。

(2) スマートフォンの普及：

総務省によると、世界市場における携帯電話販売台数に占めるスマートフォン（フィーチャーフォンを含む）の比率は、2011 年に約 27%に達し、2015 年には世界市場において 5 割を超える見通しとなっている。また、スマートフォンの販売台数は、2011 年の 4 億 7,000 万台から、2016 年には 13 億台に、年平均 22.5%での成長が予測されている。キャラクター産業はスマートフォンの普及により、新しい商機があり、前述したアプリのみならず、スマートフォンの保護カバーやイヤホンやなど関連商品の展開にも商機になる。未来は、さらに多くの新開発の関連商品を登場し続けているのが予見できると考えている。

2.5 日本と米国の比較分析

前節で日本キャラクタービジネスの定義、分類、課題などと述べた。本節からキャラクタービジネスの巨人“米国”と日本を比較して競争優位性を分析する

2.5.1 日米の市場比較

ローランド・ベルガー（Roland Berger Strategy Consultants）の平成 27 年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策を報告している。それによると、2014 年度の世界におけるキャラクター物販市場規模は約 131 億米ドルである。その中で、日本由来コンテンツ売上は約 19 億米ドルであり、約 14%を占め、第二位となった。一方、第一位は、もちろん米国由来コンテンツ売上であり、約 75 億米ドルであり、約 57%を占めた。

また、2014年6月に、矢野経済研究所は関東・関西在住者1千名に対して、インターネットによるキャラクターの商品についての消費者アンケートを調査した。キャラクター所有度最高のキャラクター商品はミッキーマウスであり、20.3%を占めた。所有度上位10位のランキングの中で、6割は欧米のキャラクターであり、特に、「ディズニー」のキャラクターの商品が第1、2位を占めた。「サンリオ」のハローキティとリラックマも2つあり、第4、6位を占めた。さらに、キャラクター欲求度最高の商品もミッキーマウスであり、9.3%を占めた。欲求度の上位10位ランキングの中で、5割は欧米のキャラクターであり、特に、「ディズニー」のキャラクターの商品が1、4位を占めた。日本のキャラクタービジネスの大手会社である「サンリオ」は、その調査の中では、リラックマだけ上位10位ランキングに入選し、第7位を占めた。ハローキティは第11位となった。

しかし、日本のマンガ・アニメの受容性は、アジアにおいて高いと判断できる。まず、前述したキャラクター物販市場規模の調査の中で、アジア市場（約29億米ドルである）では日本（約13億米ドル、約46%、第一位）は米国（約10億米ドル、約34%、第二位）より高い。また、2013年8月に博報堂が発表したアジア10都市⁷における自国と海外のカルチャー系コンテンツの受容性についての分析結果から、アジア10都市において、マンガ・アニメは圧倒的に日本のコンテンツが強いことが明らかになった。マンガ・アニメの受容性が高い場合、キャラクタービジネスに有利であると推断できる。

Table. 2.10 キャラクター所有度前10位のランキング

順位	キャラクター名前	全体	
		人数	%
1	ミッキーマウス	203	20.3
2	くまのプーさん	171	17.1
3	スヌーピー	168	16.8
4	ハローキティ	164	16.4
5	ミッフィー	129	12.9
6	リラックマ	117	11.7
7	となりのトトロ	113	11.3
8	ムーミン	104	10.4
9	ビーターラビット	85	8.5
10	くまモン	83	8.3

(出所：「キャラクタービジネス年鑑 2014年版」をもとに筆者作成)

⁷香港、台北、シンガポール、クアラルンプール、バンコク、メトロ・マニラ、ジャカルタ、ホーチミン・シティ、ムンバイ、上海

Table. 2.11 キャラクター欲求度前 10 位のランキング

順位	キャラクター名前	全体	
		人数	%
1	ミッキーマウス	93	9.3
2	スヌーピー	91	9.1
3	ムーミン	87	8.7
4	くまのプーさん	82	8.2
5	となりのトトロ	77	7.7
6	ふなっしー	74	7.4
7	リラックマ	69	6.9
8	ミッフィー	68	6.8
9	くまモン	64	6.4
10	機動戦士ガンダムリズ	57	5.7

(出所：矢野経済研究所「キャラクタービジネス年鑑 2014 年版」をもとに筆者作成)

2.5.2 日米の企業形態

米国のコンテンツ産業の企業形態は、「垂直統合型」のメディア・コングロマリット⁸である。その企業形態で、各メディアチャンネルやディストリビューションを制し、企業間統合によるシナジー効果、バリューチェーンのすべてを保有し、垂直統合システムにより競争優位性が獲得できる。例えば、「ディズニー」は米国のキャラクタービジネスの代表格だけではなく、世界のキャラクタービジネスの起源と言っても過言ではない。1928年に「ディズニー」のミッキーマウスが誕生して80年以上経過しているが、前述したように、所有度と欲求度が高くなっている。これが偶然の産物ではなく、垂直統合が行われたからと思われる。

「ディズニー」は垂直統合が行われた後、メディアネットワーク部門（ケーブルネットワーク、放送、米国内のテレビネットワーク、テレビ番組制作、テレビ配給、米国内のテレビ局、Hulu（インターネットコンテンツ配信）、パークアンドリゾート部門（テーマパークの運営、リゾート施設、クルーズ）、スタジオ・エンターテインメント部門（劇場、ホームエンターテインメント、テレビ番組、音楽、ミュージカル）、コンシューマ・プロダクツ部門（ライセンス、出版、小売）、インタラクティブ部門（ゲーム、インターネット）、5つの事業部門を持っている。それゆえ、米国のコンテンツ企業は、制作力、流通力、宣伝力、販売力などを全て自社で持っているため、作品の配信権、商品化権などを含む、作品についての

⁸メディア・コングロマリット（英語：media conglomerate）は、映画、放送、新聞・出版、インターネットなど多様なマスメディアを傘下に収める巨大な複合企業・寡占企業のことである。（ウィキペディア、2017年7月14日最終確認）

全ての権利が保有できることで、メディアミックスとマルチユースからの収益もそのコンテンツの権利が保有できる。それは米国のキャラクタービジネスの競争優位性となる。一方、「企業の大規模化を招き、制作費を増大させることで、コンテンツの多様性を減少させる可能性がある。つまり、米国の場合、メディアミックスとコンテンツの多様性は、トレードオフの関係性にある」（田中 2009）と指摘している。

垂直型多角経営である米国のコンテンツ産業に対して日本のコンテンツ産業の企業形態は「水平分離型」の中小企業である。帝国データバンク（2010）の調査によると、日本のアニメーション企業は日本には 174 社あり、そのうち従業員数が 10 人以下で資本金が 1,000 万円以下の会社が 42%を占めた。そのため、これら企業は 1 社で制作から流通や販売や宣伝などにいたるまで全てを自社でまかなうことは不可能であり、資金調達が難しくなり、プロモーションも大がかりにはできないと考えられる。それゆえ、複数の企業が参画してコンテンツの権利を共有する形でのメディアミックスが行われている。結果、多数の中小企業が存在するソフト制作部門における多様性と、企業間取引によるメディアミックスによる水平展開により、多様な原作を元にした多メディア展開が実現されている（田中 2009）。多様性は、日本のキャラクタービジネスの競争優位性となる。

2.5.3 知的財産権

米国のアニメーション業界では、原作者が著作権を持つのではなく、企業が著作権者となり、すべてを一元管理している特徴がある（板越 2014）。例えば、『バットマン』は DC コミックが、『スパイダーマン』はマーベルが著作権者となる。一方、日本では、著作権は原作者に帰属する。そして、アニメを制作するために、原作者、アニメ制作会社、マンガ出版社、テレビ局などによる共同出資の「製作委員会」を設置することが多い。そのとき、アニメの著作権は、共同出資の会社という形の連名になる。例えばアニメ『ワンピース』の場合、コピーライト表示は「©尾田栄一郎/東映アニメーション/集英社・フジテレビ」という具合になる。

もちろん、米国と日本の知的財産権は著作権の権利者と異なるだけでなく、他の関連する法律で異なるところもある。Table. 2.13 を示した米国と日本のキャラクターに関連する法律の異なる点である。

Table. 2.13 米日のキャラクターに関連する法律の異なる点

法律	米国	日本
著作権	<ul style="list-style-type: none"> キャラクターの原画のみならず、小説等の架空のキャラクターなども著作物として保護される。 	<ul style="list-style-type: none"> キャラクターの原画などが「美術の著作物」として保護される。
	<ul style="list-style-type: none"> 権利存続期間：個人が著作者の場合は、著作者の死後 70 年。法人が著作者の場合は発行から 95 年または創作年から 120 年のいずれか短い期間。 	<ul style="list-style-type: none"> 権利存続期間：個人が著作者の場合には死後 50 年。法人が著作者の場合には公表後 50 年。
意匠	<ul style="list-style-type: none"> 独立した意匠法は存在せず、特許法で保護される。 新しい物品のデザインを保護する権利。 	<ul style="list-style-type: none"> 申請した意匠が登録されることによって、権利が発生する。 新しい物品のデザインを保護する権利であり、ぬいぐるみ等の工業的に大量生産されるものも保護対象となる。
	<ul style="list-style-type: none"> 権利存続期間：設定登録した日から 14 年。 	<ul style="list-style-type: none"> 権利存続期間：設定登録した日から 20 年。
その他	<p>(法改正等による対策強化)</p> <ul style="list-style-type: none"> 水際措置の強化、知財関連犯罪の刑事起訴の強化。 模倣品・海賊版拡散防止条約 (ACTA ; Anti-Counterfeiting Trade Agreement) の国際協議推進。 偽造ラベル自体の取引に刑罰を適用 (Stop Counterfeiting in Manufactured Goods Act) など、模倣品対策関連の法改正。 	<p>(不正競争防止法)</p> <ul style="list-style-type: none"> 他人の商品等表示 (氏名、商号、商標、包装、容器等) を使用し取引して他人と混同させる行為や、他人の商品形態を模倣して取引する行為について差し止めや損害賠償請求等が可能。 侵害の事実を知った時から 3 年あるいは侵害の行為開始から 10 年以内に差し止め請求を行わない場合は時効となる。

(出所：中園 (2012) 「知的財産の視点から見たキャラクタービジネス」をもとに筆者作成)

2.5.4 日米比較のまとめ

上述したとおり、日本のキャラクター産業は競争の優位性を持っているが、米国を比べて落後していると考えられる。その結局になるのは、著作権の帰属問題からプロセスが大幅に長くなると主張する。

2.2 で述べたように、日本キャラクターの許諾権を取得するプロセスは約 2～3 ヶ月かかることになるので、キャラクターの寿命は重要な問題になると判断できる。一般的な商品のライフサイクルは導入、成長、成熟、及び衰退という 4 つの段階をたどるものである。導入期の戦略は、市場を拡大するため、消費者に教育啓蒙的活動を中心に、商品認知を高めるように行う。そして、その時期には、時間がかかるものである。一方、キャラクター関連商品のライフサイクルでは、テレビ、あるいは映画で放送と連動して市場に投入されるため、放映されたとともに商品価値を失う。それゆえ、キャラクター関連商品のライフサイクルの導入期は一般的な商品より短くしなければならないことが分かった。ただし、キャラクターはまた一つの特徴がある。それは再成長期があるものである。一般的な商品には、再成長のチャンスがほぼないが、陸川 (2002)、大木 (2004) によると、キャラクターは次世代に受け継がれる (昇華) 特性を持っているので、再成長の可能性はある。

例えば、藤井 (2003) によると、第一屋製パンというお菓子メーカーは 1998 年から「ポケモン」のキャラクターとのコラボが行われ、「ポケモン」パンを販売し始めた。初年度の販売額が 40 億円、翌年度が 75 億円となり、経常利益は 7 億円の黒字となった。しかし、2002 年に、「ポケモン」パンの売上が 35 億円に減少し、営業損益が 17 億円の赤字となった。また、トミー (2006 年 3 月 1 日にタカラとの合併によりタカラトミーとなった) という玩具メーカーは 2000 年 3 月期に「ポケモン」関連商品の連結経常利益 78 億円を計上したが、2003 年 3 月期の最終損益が赤字となった。ただし、2016 年 7 月にポケモン GO が全世界に配信が開始された後、ポケモンの関連商品は再成長している。もちろん、第一屋製パンもポケモン GO でポケモンパンが好調な売れ行きを見せる。2015 年 12 月期の経常利益が 2.59 億円であり、2016 年 12 月期の経常利益は 5.5 億円を予想した。

上述のように、キャラクターの寿命がライセンス・ビジネスで成功するかどうかについての先行研究の見解は一致している。長寿キャラクターの場合、許諾権を取得するプロセスが時間がかかるのに、ビジネスにとって大きな影響を与えない。逆に、短命キャラクターの場合では、プロセスが長時間を費やすのは、ビジネスにとって大きな影響を与えると推断できる。その上、キャラクターの寿命を延ばすこと、及び許諾権を取得するプロセスが時間を縮めることはキャラク

ター・ライセンス・ビジネスにとって非常に重要な戦略である。また、一つの重要な戦略もある。

それはキャラクターを復活する戦略である。なお、日本のコンテンツを制作する際の資金調達の手法としては、業界のプロの会社で組合方式が最も一般的であるが、業界以外の会社は当該製作委員会に参加する例が多くない。一般的には、アニメの著作権は公表後 70 年間存続するが、数十年が経過した後で、製作委員会に参加していた会社の倒産や合併から、容易に権利が処理できる状態ではないことがあるものである。同じ産業なので、不況産業に陥る可能性もあるし、異業種交流の機会も減少するし、キャラクターを復活する戦略にとって、非常に不利であると推断できる。

一方、米国は「垂直統合型」の企業形態、または著作権を持つので、後述する戦略を行うことができ、日本キャラクタービジネスの欠陥を持たないと考えている。

- (1) 本社主導で一元化する戦略を行っている。
- (2) 世界各国で、現地企業と連携し、「ディズニー」関連の著作権や商標権ビジネスの管理会社を設置する戦略を行っている。例えば、日本では、ウォルト・ディズニー・ジャパンが担当している。
- (3) 新たなキャラクターが次々と生み出し、ミッキーマウス、プーさんなどの長寿キャラクターをセットしてライセンシーに提供する戦略を行っている。

その 3 つの戦略で、まず、資源の有効な整合をするので、キャラクターの著作権が徹底的に管理でき、偽物商品の排除と一定の品質も保持できる。次に、海外企業に対して、現地の管理会社を設置する戦略は、日本の商品化権窓口より明らかである。そして、「ディズニー」のキャラクターの許諾権を取得するプロセスは日本より簡略でき、時間が短縮できる。最後に、キャラクターが消費者に飽きられない工夫を行う戦略である。「ディズニー」は毎年新たなアニメ映画が放送されているので、斬新たなキャラクターが次々と生み出し、他の「ディズニー」のキャラクターをセットにしてライセンシーに提案している。また、コラボレーション商品も工夫し、新鮮さを維持している。そして、キャラクターのライフサイクルの成長期が延長でき、また再成長のチャンスも広がっていく。

日本のキャラクタービジネス産業がまだ世界一になれない理由は、ライセンス・ビジネスモデルが完璧ではないことであろう。このように、本研究では、日本キャラクタービジネスモデルの欠陥と問題を解決するため、新たな「キャラクタービジネスモデル」を構築しようと試みることにする。

Table. 2.14 米日のキャラクタービジネスの比較

	米国	日本
企業形態	垂直統合型	水平分離型
著作権の帰属	企業（一元管理）	製作委員会
競争優位性	<ul style="list-style-type: none"> • 著作権を持つ（一元管理） • 資源の有効な整合 • キャラクターの寿命が長い、または復活するチャンスが高い • 商品化権窓口が明確 	<ul style="list-style-type: none"> • 受容性が高い • 多様性が高い
欠陥	<ul style="list-style-type: none"> • リスクが高い • 多様性が低い 	<ul style="list-style-type: none"> • キャラクターの寿命が短い • 商品化権窓口が不明確

(出所：筆者作成)

2.6 仲介者モデルの考察

最初に予想されるキャラクタービジネスモデルには、仲介機構が設置され、資源の有効な整合を促進することができ、ライセンサーとライセンシーの橋として、効率的に、スムーズに協力を達成するような存在である。この代表格といえば、「日本音楽著作権協会（JASRAC）」だろう。

2.6.1 日本音楽著作権協会（JASRAC）の概要

日本音楽著作権協会（Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers）とは、日本の著作権等管理事業法を設立根拠法に、すべての音楽著作権の集中管理事業を日本国内において営む社団法人である。1851年には、世界初の著作権保護管理事業「フランス著作権協会」（SACEM、Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique）は、各地のカフェで音楽著作権に無断で楽曲が演奏されていたのに対し、音楽著作権を保護するために、フランスで設立された。その後、著作権保護管理事業は、世界各国には、続々と成立され、日本でも、この潮流に従い、1939年に音楽著作権保護管理事業「日本音楽著作権協会」が設立された。日本音楽著作権協会の主な役割は、音楽著作権管理事業、国外音楽著作権管理事業、音楽文化振興事業が3つある。

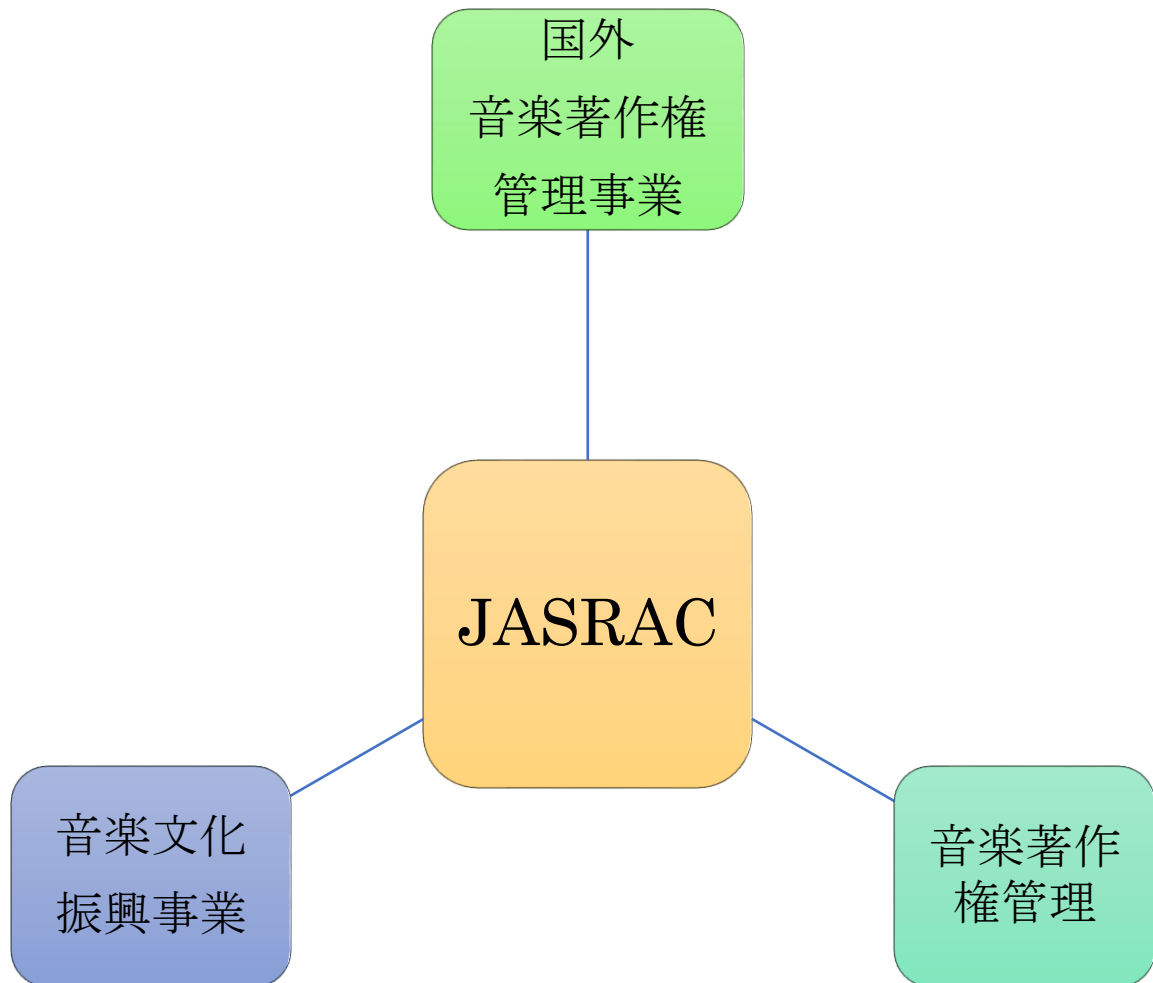


Fig.2.16 JASRAC の役割モデル (出所：筆者作成)

2.6.2 音楽著作権管理事業

音楽著作権管理事業は、大まかに分けると、ライセンス事業と監視事業の2つの部分であると思われる。ライセンス事業は、Fig.2.17で示したように、作曲者や作詞者や音楽出版者などの音楽著作権の支分権の全部あるいは、一部をJASRACに移転し、JASRACは権利者たちから音楽著作権の管理委託を受け、音楽著作権管理の窓口となる。そこで、音楽著作物を利用したいの方は、JASRACに許諾を請求し、使用料も支払わなければならない。

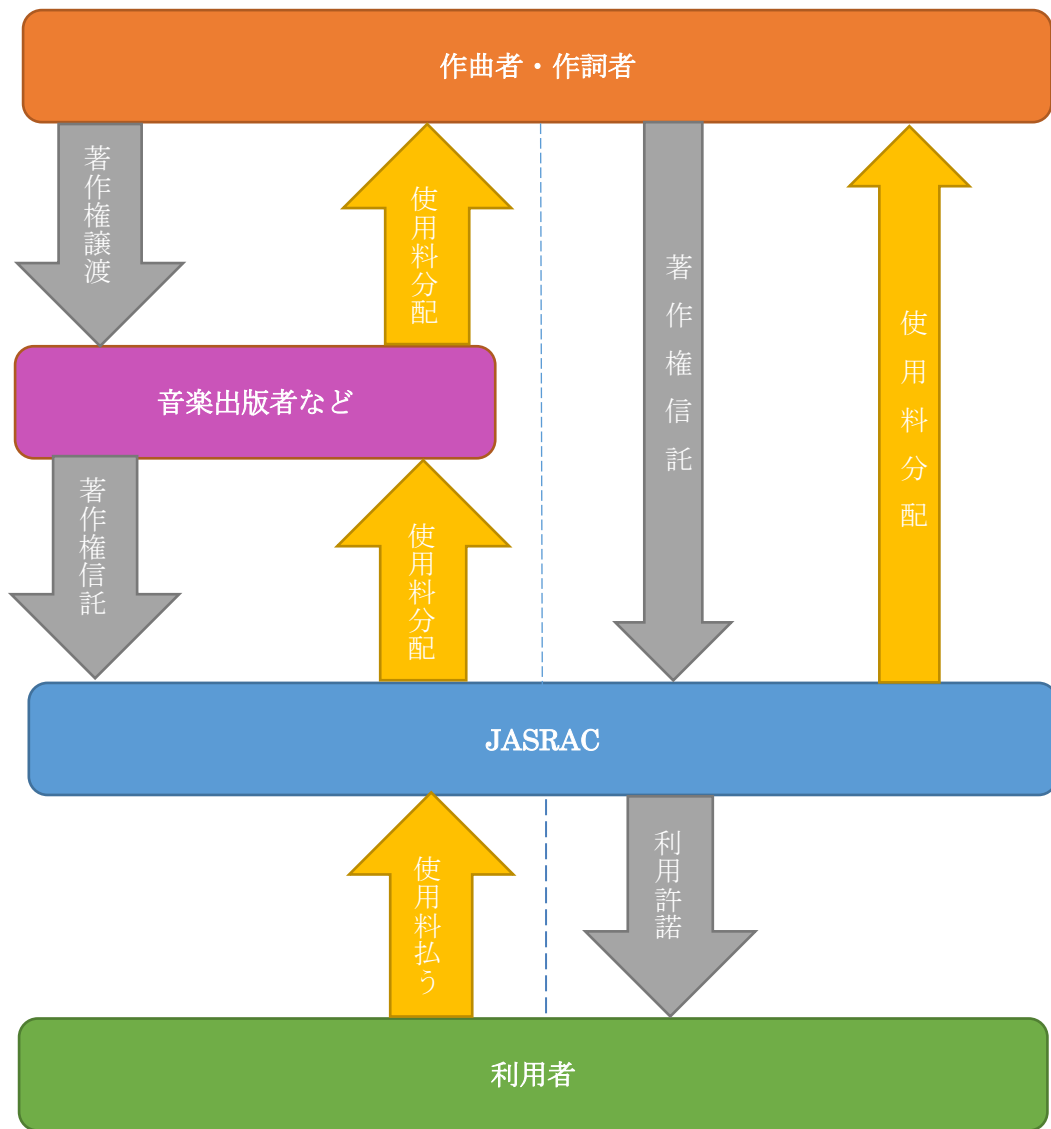


Fig.2.17 JASRAC ビジネスモデル (出所：筆者作成)

JASRAC の使用料を算定する方式は、簡単に分けると、7種類がある。

(1) 各種イベント、施設での演奏など：

各種イベント、施設での演奏などの使用料を算定するのは、基本的には、入場料金額多少、利用時間、使用回数、定員数量、面積大小に従う。

(2) インターネット上での音楽利用：

インターネット上での使用料を算定する基準は商用配信であるかどうか、ダウンロードまたはストリーム、使用回数、情報料有無に従う。

(3) 録音物・映像ソフト・出版物などの製作：

録音物・映像ソフト・出版物などの製作の使用料を算定する基準は、出版物の定価、製造数量、利用した JASRAC 管理楽曲数量に従う。ただし、1 個 1 曲 1 回の使用料が 6 円 10 銭以下の場合、1 個 1 曲 1 回の使用料はすべて 6 円 10 銭となる。

(4) CM・劇場用映画などの製作：

CM の使用料を算定する基準は、放送方法（放送局、インタラクティブ配信など）、放送回数に従う。

劇場用映画の使用料を算定する基準は、利用方法（録音、上映など）、映画類別、利用期間、定員数量、入場料金額多少に従う。

(5) 放送、有線放送：

一般的には、各放送局は、JASRAC と年間の包括的利用許諾契約（包括的利用許諾契約とは、JASRAC が管理している音楽著作物に対して、二次使用料を包括的に支払う契約である。）を締結する。使用料は、各放送局の前年度の放送事業収入（経常事業収入）に一定の料率を乗じて算定する。例えば、NHK の一定の料率は 1.5% である。

(6) CD・ビデオ（DVD）のレンタル：

レンタルの各施設が JASRAC と包括的利用許諾契約を締結した場合、使用料は月額基本料が 90,000 円以外、レコードの貸与による月間営業収入の 2.5/100 の額または使用回数に一定の料金（レコード 1 枚 1 回 36 円、著作物 1 曲 1 回 5 円）を乗じる額を加算した額とする。

(7) 学校など教育機関での音楽利用：

学校など教育機関で音楽を利用する場合は、許諾を得て利用できることと許諾を得ずに利用できることの2つの状況がある。そのため、下記の点を、判断しなければならない。

- ① 授業の場所で JASRAC 管理音楽著作物を利用するか
- ② 音楽著作物を利用するのは教育を担当者か
- ③ 音楽著作物を放送・複製するのは授業の過程に利用するために行われるものか
- ④ 放送・複製するのは授業の目的に照らして必要と認められる限度か
- ⑤ 放送・複製されるのは公表された著作物か
- ⑥ 放送・複製するのは著作権者などの利益を不当に害していないか
- ⑦ 非営利・無料かつ当該実演家等に対し報酬を支払うべきか

上述のとおり、許諾を得て利用できると判断した場合、一般的には、JASRAC の使用料を算定する方式 1 に従う。逆に言えば、許諾を得ずに利用できるのが判断した場合、自由に利用できる。

基本的には、使用料は、1 曲 1 回ごとに算定する方式である。そこで、使用料の 5%～26%（利用形態別にしたがって異なる料率）の管理手数料を控除し、他の部分は委託者（作曲者や作詞者や音楽出版者など）に分配する。では、具体的に委託者（関係権利者）と JASRAC との間で使用料はどのような分配しているのかから述べようと考えている。まず、日本国内の使用料の関係権利者に対する収益と分配方法について説明する。最初に、利用形態別を確認しなければならない。付録 1 の JASRAC 音楽著作物使用料分配率と付録 2 の JASRAC 管理手数料率で示したように、異なる利用形態別は、使用料の関係権利者に対する分配率と管理手数料率が違う。利用形態別を確認してから、分配額を計算する。

基本的な関係権利者の分配額の計算方法は、以下の式を参照。

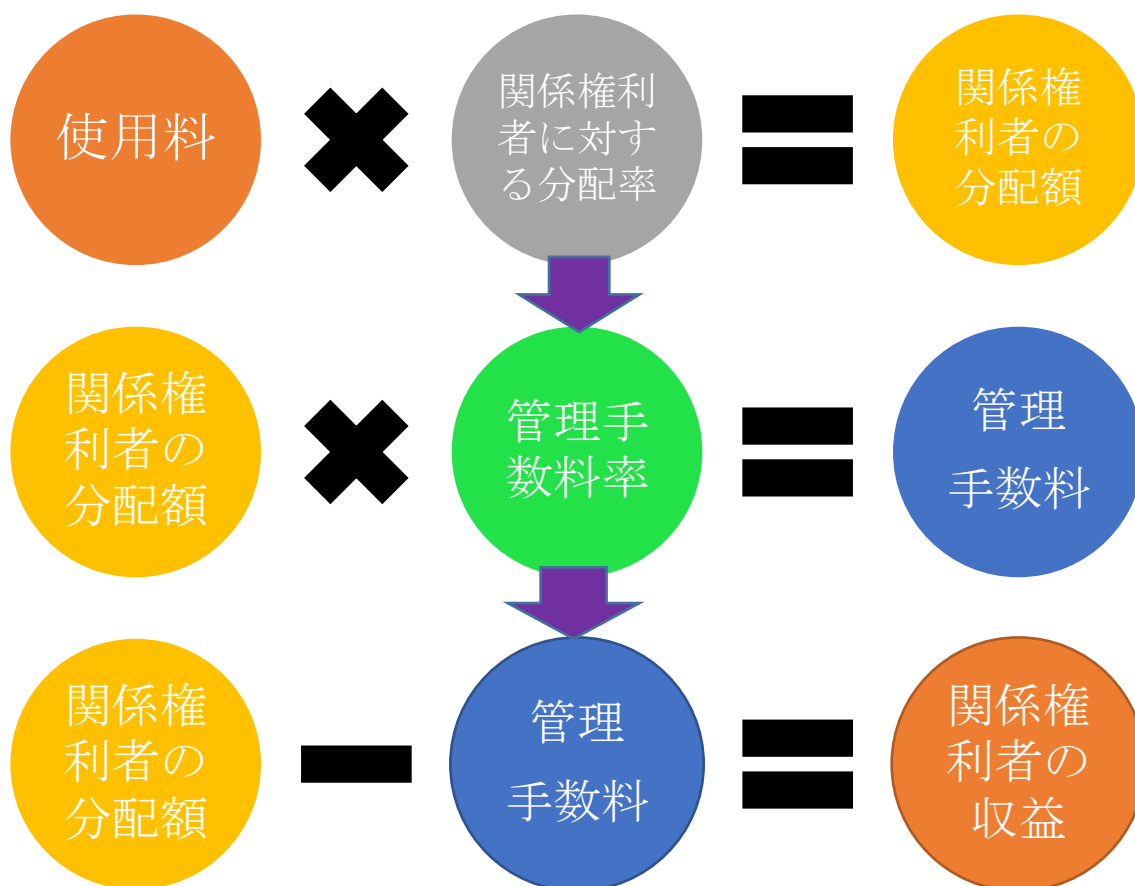


Fig.2.18 基本的な関係権利者の分配額モデル（出所：筆者作成）

JASRAC は音楽著作権管理の窓口となり、JASRAC と著作権委託契約を締結した音楽著作物を利用した利用者が JASRAC に使用料を支払わなければならない。しかし、喫茶店やレストランやカフェなどにおける音楽著作権に無許諾で楽曲が演奏されていたことと動画投稿や配信サイトで、楽曲が違法に投稿、配信されていた著作権侵害が最も多い。監視事業として、音楽著作権に無断で楽曲が演奏されたのを監視している。違法利用が発見された場合、利用許諾契約の締結を求め、過去の利用分に対する使用料の請求も行う。

以下のある音楽作品の分配額の計算例を参照。

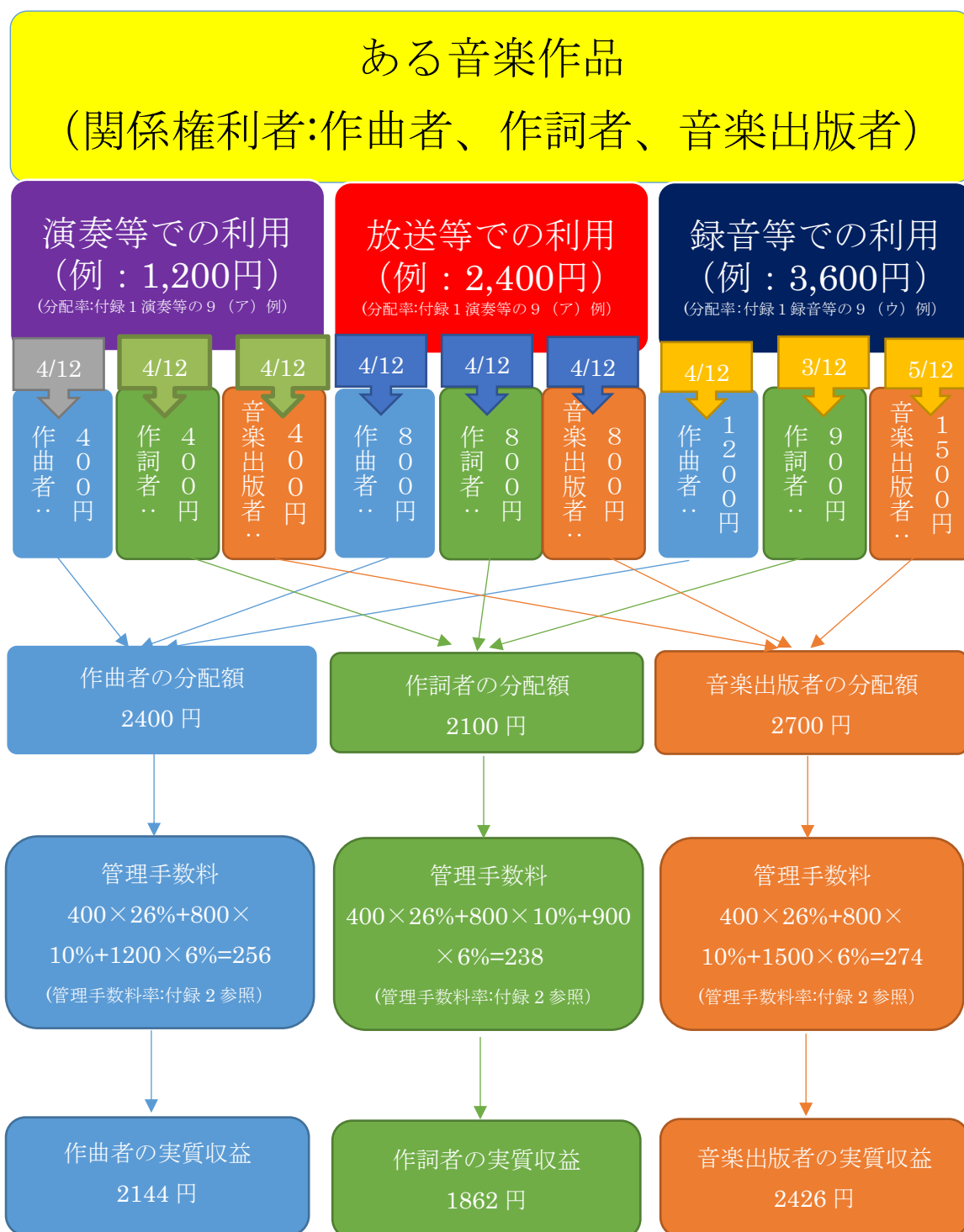


Fig.2.19 分配額の計算例 (出所:筆者作成)

2.6.3 国外音楽著作権管理事業

国外音楽著作権管理事業は、日本国内で海外の音楽著作権のライセンス事業と監視事業である。国際で音楽著作権は、「ベルヌ条約」や「万国著作権条約」や「WTO 協定」などの国際条約・協定が保護されている。このように、これらの国際条約・協定に加盟している国は、音楽著作権を守る権利と義務があり、日本も例外を認めない。それで、JASRAC は上述の条約・協定に基づいて、音楽著作権を管理している海外の団体と「管理契約」を締結し、お互いの団体の音楽著作権を管理している。2015 年 4 月まで、JASRAC と契約している海外の音楽著作権管理団体は 122 団体（93 ヲ国、4 地域）がある。例えば、Fig.2.20 で示したように、JASRA と SACEM（フランスの音楽著作権管理団体）は「管理契約」を締結しているが、SACEM がフランスで JASRAC に代わって日本の音楽許諾、徴収、監視、送金を行う。逆に、JASRAC は日本で SACEM に代わってフランスの音楽許諾、徴収、監視、送金を行う。

国外音楽著作権ライセンス事業は、Fig.2.21 で示したように、ビジネスモデルがほぼ 3 種類に分けられる。

- (1) 両国の外国音楽著作権管理団体と相互管理契約を締結し、作曲者・作詞者も音楽著作権管理団体と著作権信託契約を締結した場合は、お互いに自国内で相手国の作品が利用されたとき、自国の利用者・権利者に適用している使用料規程、分配規程にもとづき管理することとなっている。著作物使用料は、利用者の自国音楽著作権管理団体によって管理され、徴収され、相手国の音楽著作権管理団体に送金られ、相手国の音楽著作権管理団体から作曲者・作詞者に分配される。例えば、JASRAC の管理作品が外国で利用されれば、その国の団体によって管理され、著作物使用料が JASRAC に送られてき、JASRAC から作曲者・作詞者に分配される。
- (2) 両国の音楽著作権管理団体が相互管理契約を締結し、作曲者・作詞者が音楽出版者と著作権譲渡契約を締結し、音楽出版者と音楽著作権管理団体と著作権信託契約を締結した場合は、1 モデルがほぼ同じが、著作物使用料を分配するプロセスが少し違う。利用者の自国音楽著作権管理団体によって管理され、徴収され、相手国の音楽著作権管理団体に送金られ、相手国の音楽著作権管理団体から音楽出版者に分配し、音楽出版者から作曲者・作詞者に再分配される。例えば、JASRAC の管理作品が外国で利用されれば、その国の団体によって管理され、著作物使用料が JASRAC に送られてき、JASRAC から日本の音楽出版者に分配られ、日本の音楽出版者から作曲者・作詞者に再分配される。

- (3) 音楽出版者と音楽著作権管理団体と著作権信託契約を締結し、作曲者・作詞者が音楽出版者と著作権譲渡契約を締結し、両国の音楽出版者がサブ・パブリッシャー (SP)、オリジナル・パブリッシャー (OP)、サブ・パブリッシング契約を締結した場合は、一般に著作物使用料が相手国の音楽著作権管理団体に送金されない、利用者の自国音楽著作権管理団体によって管理され、徴収され、自国音楽出版者に分配られ、自国音楽出版者から相手国の音楽出版者に送金され、相手国の音楽出版者から作曲者・作詞者に再分配される。例えば、JASRAC の管理作品が外国で利用されたが、日本国内の音楽出版者は海外の音楽出版者とオリジナル・パブリッシャー (OP)、サブ・パブリッシング契約を締結したら、その国の団体によって管理され、著作物使用料が一般に JASRAC を経由せず、直接に日本の音楽出版者に送金られ、日本の音楽出版者から作曲者・作詞者に再分配される。

JASRAC と海外の音楽著作権管理団体が相互管理契約を締結し、その音楽著作権管理団体と著作権委託契約を締結した海外の音楽作品を利用した利用者が JASRAC に使用料を支払わなければならない。国外音楽著作権監査事業として、著作権委託契約を締結した海外の音楽著作権に無断で楽曲が演奏されたのを監視している。違法利用が発見された場合、利用許諾契約の締結を求め、過去の利用分に対する使用料の請求を行い、海外の音楽著作権管理団体に送金する。

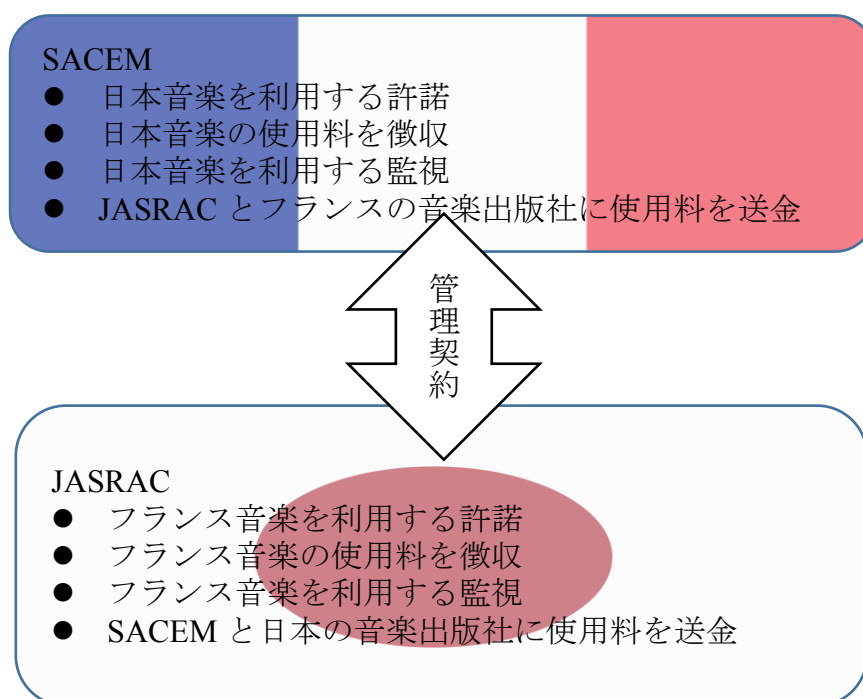


Fig.2.20 JASRA と SACEM のお互い役割 (出所：筆者作成)

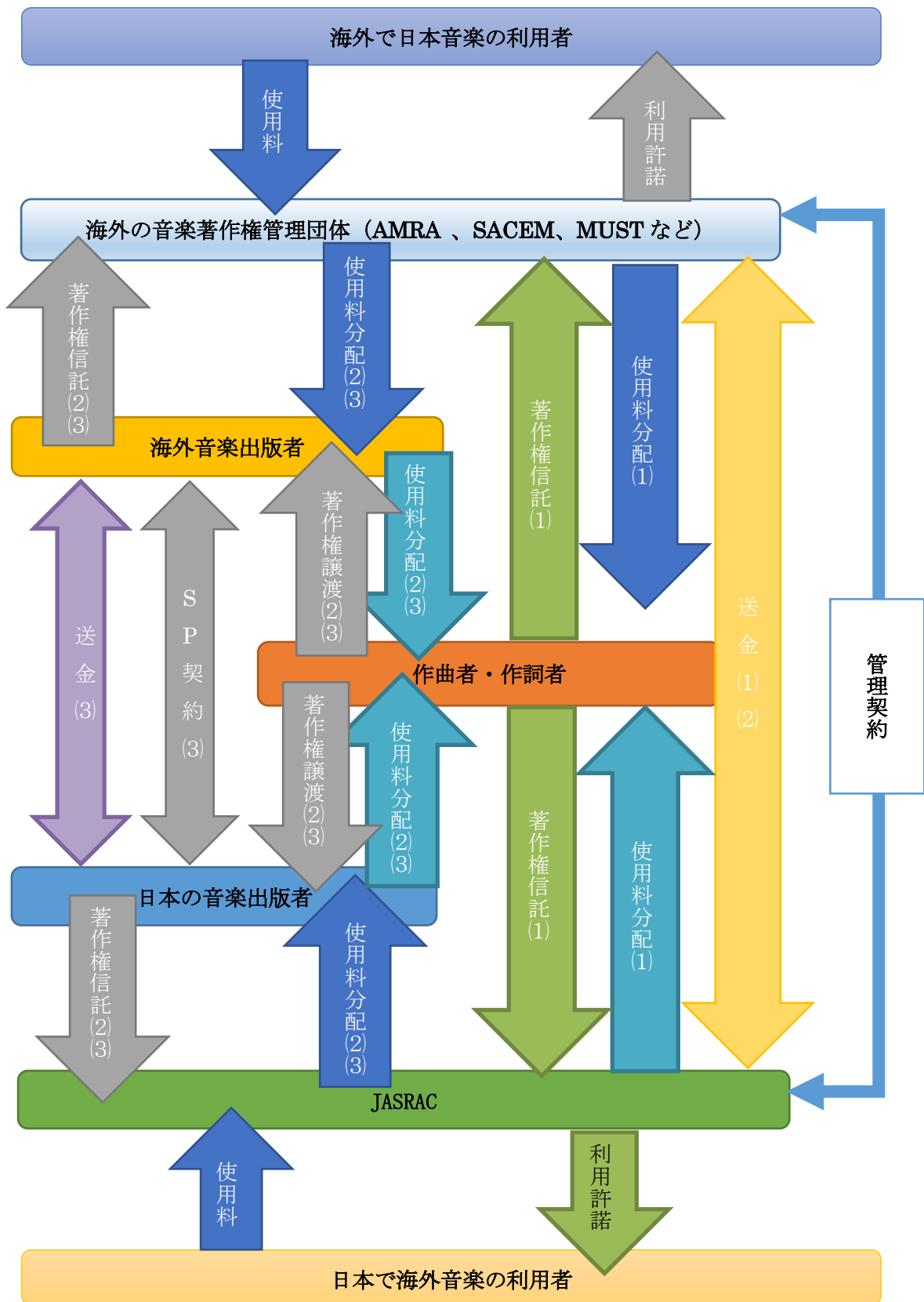


Fig.2.21 国外音楽著作権ライセンス事業 (出所：筆者作成)

2.6.4 音楽文化振興事業

JASRAC は音楽文化振興のために、各種事業が設立された。下記は、JASRAC のページで各種事業の案内により、整理した上に説明する。

(1) 「昭和の歌人たち」:

戦後の復興や高度経済成長を成し遂げた「昭和」という激動の時代を舞台に、日本の音楽史に大きな足跡を残して亡くなられた作家たちに焦点をあて、彼らの作品と人物像を時代背景と共に紹介するトーク&コンサートである。この模様は、NHK BS2・BS ハイビジョンで放送されている。

(2) 「音楽職人が創るステージ」:

プロのスタジオミュージシャンたちの演奏により、児童・青少年から高校生までを中心とした世代に生演奏のすばらしさを体験してもらい、あわせて著作権制度に関する理解を深めてもらうためのコンサートである。東日本大震災以降は、毎年被災地を訪れている。事前に出演者が開催地にある学校を訪問し、地元の中高生に対して演奏指導を行うこともこの事業の特徴のひとつとなっている。

(3) 「ミュージック・ジャンクション」:

世界各地のさまざまなジャンルの音楽や楽器にスポットをあて、演奏を交えて解説をする公開講座である。

(4) 「国際シンポジウム」:

毎年一回に著作権と関連ビジネスモデルについての国際シンポジウムを行っている。

(5) 「大学への寄附講座」:

著作権や関連ビジネスに精通した人材の育成に寄与するため、各大学において寄附講座などを開講している。

(6) 「音楽文化賞」:

売上や利用実績などの数字には表れない地道な活動により、音楽文化の普及発展に寄与している個人や団体や作品などに分野を問わず光を当て、その功績を称え顕彰することにより、今後の活動への励みとしていただき、日本にゆたかな音楽風土を築くことを目的として「JASRAC 音楽文化賞」が創設された。

上述の各種事業は、様々なイベントに無料で参加できる。なぜかという、JASRAC は、以下 5 つの目的を目指すからである。

- (1) 音楽の創作活動を育み、活性化させ、環境を整備すること
- (2) 「生で体験する音楽」を通して情操教育を推進すること
- (3) 日本の伝統音楽文化の継承に努めること
- (4) 日本の特長である“音楽の多様性”を維持し、継続に努めること
- (5) 日本の音楽作品を海外へ普及させること

上述のとおり、JASRAC は、音楽著作権保護管理の機能を持っているだけでなく、日本の音楽を発展し続ける機能も持っている。

2.6.5 JASRAC の問題

JASRAC が 1939 年 11 月 18 日に設立された以来、実は、様々な問題と批判が殺到した。下記は、問題と批判を整理し、説明する。

(1) 使用料負担が重過ぎる問題：

JASRAC は非営利目的の一般社団法人が、管理している音楽著作物の使用料負担が重過ぎるとの批判がある。例えば、2006 年 7 月に音楽の使用料を支払わずに生演奏し、著作権法違反罪で有罪が確定した名古屋市の元飲食店経営の女性社長に、使用料など約 1600 万円の支払いを求める訴えを名古屋地裁に起こした。訴えによると、女性社長は名古屋市中区の繁華街にあった店で 2006 年 2 月まで、音楽の使用料を支払わずにバンドで生演奏した。使用料は 1 曲 180 円、1 カ月で約 11 万円の計算という⁹。上述の事件で、その飲食店は JASRAC と包括的利用許諾契約を締結しないので、演奏の回数に関係なく店舗の客席数や床面積に応じて一律に演奏使用料が決定される。使用料が 1 曲 1 回を計算し、負担の比重が重くなる。

(2) 新規参入を妨げている問題：

JASRAC の包括的利用許諾契約から、他の著作権管理事業者の参入が困難になる批判がある。例えば、放送事業者と包括的利用許諾契約を締結した場合、年間放送事業収入（経常事業収入）の一定の料率（NHK の料率は

⁹ zakzak.co.jp 2006/08/01

1.5%である) を乗じるのを放送使用料として徴収し、JASRAC の音楽著作物を無制限に放送できる。また、JASRAC の音楽著作物は、他の音楽著作権管理事業において圧倒的なシェアである。それで、放送事業者は、一般に JASRAC と包括的利用許諾契約を締結し、他の著作権管理事業者と契約を締結するメリットが減少する。その問題ため、2008 年 4 月 23 日に公正取引委員会は、こうした状態が私的独占にあたるとして、JASRAC に立ち入り調査を行った。2015 年 4 月 28 日に東京最高裁判所は、JASRAC が「新規業者の参入を著しく困難にして、自由競争を妨げている」という判決を認めた¹⁰。

(3) 著作権者をチェックする体制の問題：

JASRAC の著作権信託契約約款 7 条 1 項によると、委託者は、受託者 (JASRAC) にその著作権の管理を委託するすべての著作物について、著作権を有し、かつ、他人の著作権を侵害していないことを保証する。また、受託者は、前項の保証に関し、必要があるときは、委託者にその資料の提出を求めることができる。この場合において委託者は、すみやかにこれを提出しなければならない。しかし、JASRAC の著作権者をチェックする体制は、いつも批判の声がある。例えば、2002 年に、中虎連合会 (プロ野球阪神タイガースの私設応援団) は、作者不詳の阪神タイガース応援歌『ヒッティングマーチ一番』と『ヒッティングマーチ二番』が作詞・作曲者を「中虎連合会」として JASRAC に届出した。しかし、その時、JASRAC は、著作権者をしっかりチェックすることがないので、使用料を不正に分配した。2005 年まで、JASRAC は、はじめてその事実を発覚した。上述のとおり、JASRAC 内部のチェック体制は不備である。

(4) 管理している音楽著作物の数量が減少の問題：

2015 年 10 月 17 日の日本経済新聞によると、日本音楽最大手の一角、エイベックス・グループ・ホールディングスが JASRAC に任せていた約 10 万曲の管理を系列会社に移す手続きを始め、JASRAC から離脱し、レコード会社や放送局から徴収する使用料などで独自路線を打ち出す。もし、エイベックスが JASRAC を離脱したら、JASRAC は約 10 万曲の管理音楽著作権が減少し、収益も大幅な下落と思われる。その時、JARAC のビジネスモデルに大きさの影響を与えるはずである。

¹⁰ 平成 26 年 (行ヒ) 第 75 号 審決取消等請求事件 平成 27 年 4 月 28 日 第三小法廷判決

2.6.6 仲介者モデルのまとめ

本節を述べたのとおり、JASRAC は確かに日本国内において著作権等管理を営む社団法人の代表である。JASRAC のビジネスモデルは本研究に対して非常に参考になると思われる。また、JASRAC のデメリットも本研究のビジネスモデルを創造する時、注意しなければならない。著作権社団法人とする、著作物の数量が多くなるほど、管理能力もますます強くなると考える。しかし、そうすれば、独占禁止法違反を避けることと深く十分に考えをめぐらす。仲介業者（著作権社団法人）、著作権者、利用者、三者がどうやって利益のバランスを保つか、それも本研究のビジネスモデルの重要点とする。もし使用料と管理料が高すぎたら、仲介業者の収益が最大化できるが、利用者の負担が高くなり、著作権者の収益が減少する。逆に、使用料と管理料が低すぎたら、確かに利用者の負担が軽くなるが、仲介業者と著作権者の収益が赤字となる可能性がある。例えば、JASRAC の管理手数料は 6%～26%まで徴収しているが、管理手数料が重過ぎるとの批判がある。Apple の iTunes Store の手数料は一律 30%を徴収している。また、ユーザー数が世界で 4 億人を超した「LINE」の中でも、個人がスタンプを自作して有料販売キャラクター「スタンプ」の手续费は一律 50%を徴収している。ただし、その二つ会社は管理手数料が重過ぎる批判の声が JASRAC より少ない。上述のとおり、使用料と管理料のバランスは仲介ビジネスモデルの中で、非常に重要な役を務める。

このように、本研究は、仲介業者、著作権者、利用者、三者の利益のバランスを保ち、斬新な「キャラクタービジネスモデル」を打ち出すことができると考える。

2.7 先行研究と現状考察のまとめ

キャラクタービジネスについての先行研究と現状考察の整理から次の 5 点が指摘できる。

- (1) 消費者が持っているキャラクター関連商品の出身についてのランキングは、第 1 位がコンテンツであり、次がビジネス、ゆるキャラであり、最後がブランド表現である。ただし、コンテンツ出身のキャラクターの権利を製作委員が持っているため、他の出身のキャラクターよりプロセスが複雑なこと、時間を費やすこと、及び中小企業や海外企業の参入が困難なことなどがある。

- (2) キャラクターはブランドの各要素の1つであるが、ブランド・アイデンティティを高めるための品質の維持、また新鮮さを失わないための新キャラクターの継続的創出、及びメディア・ミックスによるシナジーを可能にするためには、ライセンスを中心とした企業提携が必要である。
- (3) 日本のキャラクタービジネスの市場問題については、まず、日本国内市場では、「競争の激化」なので、同様の商品が市場に氾濫する状況が多々見られる。また、海外市場では、「権利関係（著作権、商標など）」を守ることができないので、海賊版や違法配信、商標の問題などが生じた。
- (4) 日本のコンテンツ産業の企業形態は「水平分離型」の中小企業なので、制作から流通や販売や宣伝などにいたるまで全てを自社でまかなうことが不可能であり、また、その資金調達が困難であり、プロモーションも大がかりにはできないと考えられる。
- (5) キャラクターの権利は、一元管理化しないので、数十年が経過した後では、容易に権利が処理できる状態ではないことがある。例えば、製作委員会に参加していた会社の倒産や合併した場合である。

上述で指摘したように、本研究で提案する「キャラクタービジネスモデル」は後述の役割がなければならない。

- (1) プロセスと中小企業・海外企業の参入を簡略化するため、仲介機構を設置し、キャラクターの情報・許諾条件・許諾権を唯一この仲介機構に渡すことができる。この場合、プロセスが簡略できると考える。
- (2) キャラクターの権利は、この仲介機構で一元管理化し、数十年が経過した後も、権利が処理できない状態を防止する。
- (3) キャラクターの新鮮さを失わないため、この仲介機構はキャラクターを制作するのを支援する。また、キャラクターと企業商品の橋として、キャラクターのコラボ商品を企画するのを協力する。さらに、キャラクターのデザイナーとライセンスに関する法律、行政、ビジネスなどの知識がある人材を育成することも行う。
- (4) 供給過剰または不正競争を防止するため、コラボ商品の情報を集中し、消費市場を把握する。

- (5) この仲介機構は他の国のキャラクター著作権管理団体または企業などと「管理契約」を締結し、許諾、徴収、管理、送金などを行うため、海外市場をコントロールすることに役立つ。
- (6) 中小企業が直面している資金不足より大規模プロモーションを行うことが困難であるため、定期または不定期にキャラクターについての共同プロモーション・イベントを行う。

Table. 2.15 先行研究の指摘と解決方法

先行研究の指摘	解決方法
<ul style="list-style-type: none"> コンテンツキャラクタービジネスがプロセス複雑、中小企業・海外企業の参入困難。 	<ul style="list-style-type: none"> 仲介機構を設置し、キャラクターの情報・許諾条件・許諾権を唯一この仲介機構に渡すこと。
<ul style="list-style-type: none"> 容易に権利が処理できる状態ではないことがある。例えば、会社の倒産や合併の場合。 	<ul style="list-style-type: none"> 一元管理化すること。
<ul style="list-style-type: none"> 新鮮度を維持しなければならない。 	<ul style="list-style-type: none"> キャラクターを制作するのを支援すること。 コラボ商品を企画するのを協力すること。 デザイナーなどを育成すること。
<ul style="list-style-type: none"> 日本国内市場の「競争の激化」。 	<ul style="list-style-type: none"> コラボ商品の情報を集中し、消費市場を把握する。
<ul style="list-style-type: none"> 中小企業の資金調達が困難であり、プロモーションも大がかりにはできない。 	<ul style="list-style-type: none"> 定期または不定期にキャラクターについての共同プロモーション・イベントを行う。
<ul style="list-style-type: none"> 海外市場では、「権利関係（著作権、商標など）」を守ることができない。 	<ul style="list-style-type: none"> 他国のキャラクター著作権管理団体と「管理契約」を締結し、海外市場をコントロールする可能。

(出所：筆者作成)

これまでは、日本のキャラクタービジネスの問題点と改善するために仲介機構の役割を説明した。仲介機構を創設する際に、JASRACにあった批判を防止するには、下記がポイントと考える。

- (1) 仲介機構を運営維持するためには、資金の源を検討することが必要であるが、ライセンサーの収益が減少すること、またはライセンシーの負担が高くなることは批判を殺到する可能となる。管理手数料負担が重過ぎる問題を防止するため、ロイヤリティ総額の0%~5%（管理手数料）を徴収する。そうすれば、ライセンシーの負担が増加しないが、権利が仲介機構に信託し、ライセンサーの人件費が減少することと、マネジメントを効率化、高度化することが可能となる。そこで、仲介機構、ライセンサー、ライセンシー、三者の利益のバランスを保つことができると考えている。
- (2) この仲介機構を創設する理由は利益の目的ではなく、日本のキャラクターの権利と情報を管理するためである。簡単にいえば、日本のキャラクター交流の窓口となりえる。そして、許諾契約をしてないキャラクター、またはライセンスエージェントの情報（情報を登録している場合）も提供する。新規参入を妨げているが、日本のキャラクタービジネス業界が発展し続け、一元管理化を推進することにも貢献し、キャラクターの知的財産権の保護強化に寄与すると考える。
- (3) 著作権者をチェックする体制の問題を改善するため、本研究で創設する仲介機構の中で、権利情報整備部を設置する。また、キャラクターの著作権関連情報のデータベースを作成しよう。
- (4) 管理しているキャラクターの数量を確保するためには、下記の3点が必要と考える。
 - ① キャラクターのデザイナーを育成すること。
 - ② 海外のキャラクター著作権管理団体と相互管理契約を締結すること。
 - ③ 仲介機構、ライセンサー、ライセンシー、三方は共同でコラボ商品を企画すること、または市場を開拓することで、求心力を形成することができる。

先行研究の第一部では、まず、キャラクタービジネスについての先行研究と現状考察の指摘を整理した。次に、課題及び解決策について論じ、それらを踏まえて創設する仲介機構のポイントを説明した。第2部から「JCBC」という仲介機構の創設についてはわかりやすくはつきり述べていく。

第2部 JCBC モデルの紹介

2.8 JCBC モデルについて

第1部で述べたように、日本の主な3種類のキャラクタービジネスモデルには時間問題、ライセンサーのリスク、ライセンシーのリスク及び新規参入などのポイントがある。そこで現状の問題を解決するための新たなモデルを提案する。

日本のキャラクター・ライセンス・ビジネスとは、無形のプロパティという素材を契約という商品にし、ライセンサーからライセンスエージェント、商品化権窓口へ、またライセンシーとリースしていくものである。しかし、日本におけるライセンサーとライセンスエージェントはほぼ中小企業であり、商品情報、マーケティングなどを全般に把握するのが難しいと推論できる。結局、適切にコントロールされない場合には、日本キャラクター産業は衰退してしまう。

また、日本キャラクタービジネス関連会社は米国のディズニーのように、世界各国で管理会社を設置することが難しいと考えられる。その上、世界各国で、現地企業と連携し、日本キャラクター関連の著作権や商標権ビジネスの管理会社を設置する戦略を行うこともできない。キャラクターライセンスビジネスディレクターが誕生するのが必要であると考えられる。

そこで、キャラクタービジネス関連の中小企業力をまとめれば、日本キャラ

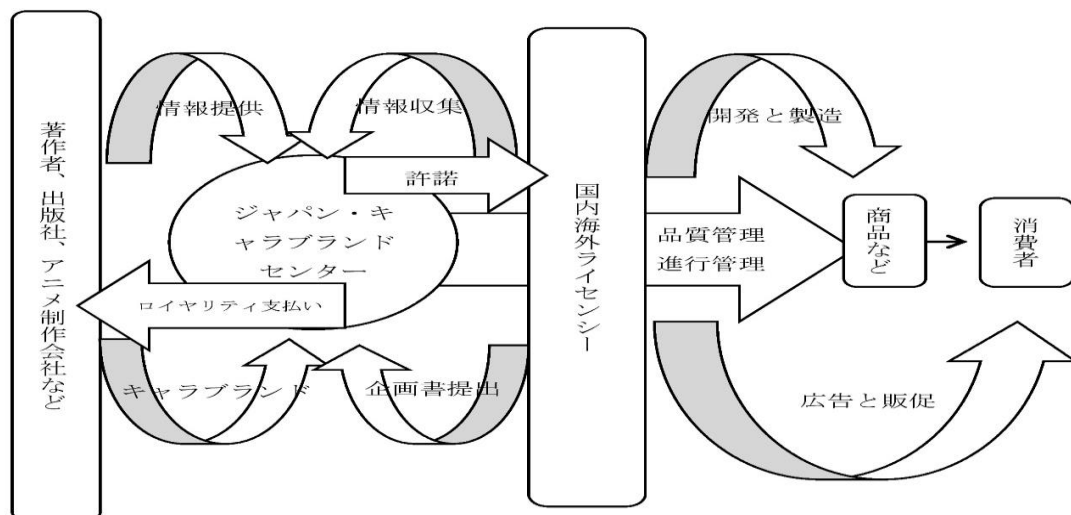


Fig.2.22 JCBC ビジネスモデルの予想図 (出所：筆者作成)

クタービジネス産業のデメリットを改善することが推測できる。本研究では、中小企業の資源を融合させる「JCBC」というモデルを構築しよう。

最初に予想されるモデルには、仲介機構が設置され、資源の有効な整合を促進することができ、ライセンサーとライセンシーの橋として、効率的に、スムーズに協力を達成するような存在である。これに基づき、科学的なモデルである「JCBC」の構築を考える。この創設によって、ライセンスのプロセスが簡略化され、時間の短縮が可能となり、結果、中小企業や海外企業などの参入、市場の開拓、収益の増加等に役立つことを望む。

また、3Dプリンターの技術が徐々に向上しているので、中国国内で見た目や品質が限りなく本物に近い模倣品「スーパーコピー」が急速に広がっている。もちろん、キャラクター関連商品も「スーパーコピー」の対象とする。とはいえ、日本でさえも、戦後の経済成長の過程において、一部の日本の製品も欧米諸国の模倣があったので、「コピー天国」という称号を得たことがある。その際、日本政府機関と民間組織が協力し、知的財産権を守る教育を進めている。そして、日本は何年後に逆に「知財大国」となっている。

「JCBC」は日本のキャラクタービジネスを改善するのみではなく、知的財産権を守る意識を伝播する目的もある。中国において企業及び民衆は、知的財産の無断コピーが悪いという意識が根本的に欠如している。本研究を通じ、中国または他の国でキャラクターに関する著作権管理団体が設立されるように仕向けたい。さらに、その著作権管理団体において人材を育成する際、知的財産権を守る意識を伝播する。

「JCBC」を実現するため、3点のポイントがある。

- (1) キャラクターブランドの権利処理に向けて、利用者団体と権利者団体が共同で第三者機関が設立されるべきである。第三者機関の役割は利益相反の発生を防止するものである。既存のキャラクターに関する企業や組織は一方向的に設立した場合、業務及び人事が「二重関係」または「多重関係」に陥り、委任者に経済的損失を与える可能性がある。
- (2) 商品化権あるいはキャラクターブランドに関する法律が整備されるべきである。「商品化権」という名は業界用語であり、現行の法律には「商品化権」は存在しない。一般的にキャラクターは著作権法で保護され、商標法や意匠法なども関係があるが、商品化権に関する専用の法律を整備したほうが良いと思われる。

- (3) 膨大なキャラクターの量と複数の権利者との著作権処理業務が一元化されなければならない。日本のキャラクターの数量は非常に多く、絵本やアニメやゆるキャラなどを含む正しい数量は把握されていないが、数量が増加し続けているとみられる。

2.8.1 JCBC の形態

「JCBC」は NPO 法人で設置すると考える。NPO 法人は一般社団法人よりも主体及び目的が明確である。各種取引における信用が高まるのはもちろんのこと、政府・自治体の認証を受けた NPO 法人ということで、組織そのものや活動内容においても信用を得やすくなる。また、NPO 法人は毎年の事業報告書や収支計算書などの資料を所轄庁へ届け出なければならないが、その資料は情報公開が義務づけられる。そうすれば、ライセンサーとライセンシーは「JCBC」の財務状況や活動内容も知っているので、信頼感をアップすると推論できる。ただし、日本における NPO は、3 つのタイプを分けるものである。どちらのタイプで設置したほうが良いであるかが、詳細は後述する。NPO のタイプと機能・役割は時代とともに多様化しているが、日本では、基本的に 3 つのタイプある。

(1) 慈善型 NPO :

伝統的なスタイルの NPO である。活動内容はチャリティーを行うものである。この NPO は主に社会からの寄付や政府からの助成金に依存している。企業・政府との関係はほぼ独立であるが、コラボレーションもある。

(2) 監視・批判型 NPO :

1960 年代後半～1970 年代以降、政府・企業に直接行動を行う監視・批判型 NPO の活動が広がった。この NPO は主に社会からの寄付からの助成金に依存している。企業・政府との関係はほぼ独立である。

(3) 事業型 NPO :

1960 年代後半～1970 年代以降、社会的財・サービスの提供、情報提供を社会的な事業として行う事業型 NPO が増えている。この NPO は主に事業収益に依存している。企業・政府との関係はほぼ独立であるが、コラボレーションもある。

本研究では、「JCBC」を事業型 NPO で設置しよう。なぜかという、最初に機能と目的からと考える。奥林、稲葉、貫など（2002）によると、事業型 NPO と社会志向型企业は 4 つの共通の特徴ある。

(1) ボランタリー・アソシエーション：

自発的に社会的課題に関心をもち継続的に取り組むための組織を作るという意味では、どちらもボランタリーな組織であり、政府から独立した組織であることも同じである。

(2) 社会的使命：

社会的な課題を事業活動の使命とすることは企業、また NPO が社会からの支持、ステイクホルダーからの支持を得ることが組織の存在にとって重要である。

(3) 社会的事業体：

外部から資源を獲得し社会サービスを提供する事業体であるからには、効率的な活動をし、アカウントビリティを明確にしていかなければならない。また、市場競争にさらされることになる場合、競争力のある商品・サービスの開発が求められることになる。

(4) ソーシャル・イノベーション：

社会的事業において新しい商品やサービスを提供し、オルタナティブな仕組みを提示していくことを通じて、社会に新しい価値を提供し、従来の社会経済システムを変革していくことが重要である。

「JCBC」は前節によりキャラクター権利処理に向けて利用者団体と権利者団体が共同で独立機関が設立されると主張する。このセンターの使命はキャラクタービジネスのデメリットを改善することである。さらに、新たなサービスを提供し、日本キャラクターの国際競争力を強化する。そのゆえ、事業型 NPO と社会志向型企業の機能と目的は「JCBC」と一致している。

一方、会社形態と NPO 形態から考えるのは、3つポイントある。

(1) 資金調達：

このポイントは、会社形態と NPO 形態との間に重要な分水嶺である。会社形態をとると資本市場から資金が取得できるが、NPO 形態ではそれできない。前章と述べたように、資金調達もキャラクタービジネスの重要なポイントであるが、「JCBC」は仲介機構であるので、機械設備など大きな初期投資が必要ではない。

(2) 税金制度：

一般的に NPO 形態では、法人税と住民税が会社形態より低くであり、さらに寄付控除を受けることで税制上優遇される。

(3) 信頼性：

Hansmann (1987) によると、市場において生産者と消費者の間に情報の非対称がある場合、消費者は企業より NPO をその非配分性ゆえに信頼することと指摘している。

以上のように、「JCBC」は事業型 NPO 法人で設置しようとする。「JCBC」と中小企業のライセンシー、ライセンサーがアライアンスを組み、相互に補完できると考える。

2.8.2 JCBC の職能

世界的に著作権は「ベルヌ条約」や「万国著作権条約」や「WTO 協定」などの国際条約・協定で保護されている。これらの国際条約・協定に加盟している国は、著作権を守る権利と義務があり、日本も例外ではない。日本音楽著作権協会 (JASRAC) は上述の条約・協定に基づいて音楽著作権を管理している。参考までに一元的な仲介・管理組織である JASRAC のモデルを考察した。

日本音楽著作権協会の著作権管理事業は、ライセンス事業と監視事業の二つに分けられる。ライセンス事業では、作曲者、作詞者及び音楽出版者などの音楽著作権の支分権の全部あるいは一部を JASRAC に移転し、JASRAC は権利者たちから音楽著作権の管理委託を受け、音楽著作権管理の窓口となる。音楽著作物を利用したい者は JASRAC に許諾を請求し、ロイヤリティを支払う。

国外音楽著作権管理事業は「JCBC」にとって非常に重要な参考資料となる。JASRAC は上述の条約・協定に基づいて、音楽著作権を管理している海外の団体と「管理契約」を締結し、お互いの団体の音楽著作権を管理している。現在 (2016 年 12 月)、JASRAC と契約している海外の音楽著作権管理団体は 122 団体 (93 ヶ国、4 地域) である。例えば、JASRAC と SACEM (フランスの音楽著作権管理団体) は「管理契約」を締結しており、SACEM がフランスで JASRAC に代わって日本の音楽許諾、徴収、監視、送金を行う。逆に、JASRAC は日本で SACEM に代わってフランスの音楽許諾、徴収、監視、送金を行う。

JASRAC が必要不可欠である理由の一つは、音楽は用途が多数あり、その使用状況が把握しにくいからである。しかし、ライセンシーは基本的には音楽を改変しない。これに対し、キャラクターブランドは模様を改変することが多い。例え

ば、「サンリオ」のキャラクター・ライセンス・ビジネスはデザインを開放している。また、キャラクターブランドの用途は音楽より多いと考えられる。昔、キャラクター商品はよく生活日用品とコラボしていたが、近年、高級ブランドも増えている。さらに、様々なCM、キャンペーンとキャラクターのブランドが連携するものも増加している。それゆえ、キャラクターの一元管理は音楽より重要であると推定される。

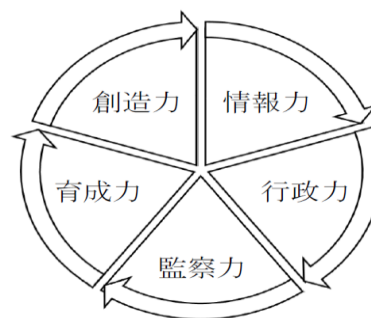


Fig.2.23 JCBC の五つ職能
(出所：筆者作成)

そこで筆者は、既存ライセンスエージェントと JASRAC の組織や業務やビジネスモデルなどを考察し、メリットを学び、デメリットを改善し、それを「キャラクタービジネスモデル」に活用しようとする。仲介モデルの考察を踏まえ、「JCBC」は、基本的には五つの職能を持つべきだと考える。

(1) 「情報力」:

ライセンサーとライセンシーの情報、市場情報及びキャラクター情報などキャラクターブランドに関する情報の収集と処理の能力がある。「JCBC」はライセンサーとライセンシーの橋として、資源の有効な整合を促進することができ、自由に情報を交流できる。ライセンサーは重複許諾を避けるために、情報を交流させることが必要である。ライセンシー（企業や組織など）の情報を明らかにし、ライセンサーのリスクを減らすことができる可能性がある。

(2) 「行政力」:

ライセンサーの許諾権は「JCBC」に信託し、このセンターで一元管理を行う。その上、キャラクターを誕生させる際に、ジャパン・キャラクターブランドセンターに登録し、センターは仲介者という身分でライセンサーのためにキャラクターに興味を持つメーカーを仲介する。企業もジャパン・キャラクターブランドセンターでの登録を通じて、情報を早く入手し、ライセンシーになる申し込みのプロセスがセンターで完結する。従って、商品化への道が短くなり、時間が短縮できる。登録できる企業は大手企業だけではなく、中小企業や海外企業も可能とすることにより、新規参入問題を改善することに役立つ。ライセンサーとライセンシーの中であってその両方を調整し、ビジネスが円滑に進むよう機能する。

(3) 「監察力」:

「JCBC」には市場を把握し、ライセンシーの不正行為などをコントロールし、知的財産権の保護を強化するような行政監察の職能がある。それで「JCBC」は、信託したキャラクターの無断利用と並行輸入を監視し、無許諾による利用が発見された場合、ライセンス契約の締結を求めるほか、過去の利用分に対するロイヤリティの請求も行う。もし並行輸入が判明すれば、ロイヤリティを請求したり、商品を没収したりする。

(4) 「育成力」:

キャラクターを制作するデザイナーや漫画が誕生するために支援ができる能力を持つ。ライセンスに関する法律、行政、ビジネスなどの知識がある人材を育成することも行う。さらに、キャラクターブランドに相関する会社への援助・育成の能力も併せ持つ。

(5) 「創造力」:

キャラクターキャラクターの商機を見つける能力だけではなく、市場の開拓力、さらに海外市場の開拓力、及び世界中のキャラクターを交換する能力も持つこととする。LINEのメッセージ向け「キャラクタースタンプ」は新市場を創出した例であり、このような力の発揮を支援する。

2.8.3 JCBCの各部門について

その五つの力を達成するために、「JCBC」はどの部門があるべきか、各部門はどの役割を持つべきかを説明する。「JCBC」という組織はできるだけ中間層を少なくし、フラットな組織がよい。フラット組織は新商品・新サービスの開発に迅速に対応でき、キャラクタービジネスの多様化に適合しよう。

(1) 権利情報整備部の役割:

- ① ライセンサーから、キャラクターの著作権信託を受け、許可条件が「JCBC」で登録し、ライセンスマニュアルを共同して作成し、ライセンサーの情報を整備し、ライセンシーに供与する。
- ② 「JCBC」で登録したライセンシーを審査し、優良なライセンシーを選び、ライセンシーの情報を整備し、契約を締結する。
- ③ 各キャラクター商品化に関するデータを整備し、重複許諾を避ける。

- ④ ライセンサーとライセンシーに協力し、キャラクターの商標や権利侵害品などの問題に対する調査、警告、及び法的措置などに代わって行う。
- ⑤ 海外のキャラクター著作権を管理している団体と「管理契約」を締結し、お互いの団体のキャラクター著作権を管理している。

(2) マーケティング部の役割：

- ① ライセンシーに対して許諾したキャラクター商品が正しい指針や詳しい管理方法や最も適切なマーケティング戦略などを指導する。
- ② ライセンサーに対して現在キャラクター市場の状況を教え、最も適切なキャラクターの経営方向やライセンス・ビジネスなどを詳しく指導する。
- ③ ライセンサーとライセンシーのマーケティングや広告やキャンペーン活動などに協力する。
- ④ キャラクターに関する商品の新市場と海外市場を開拓する。

(3) 経理部の役割：

- ① ライセンシーから提出した売上高やロイヤリティなどのデータを正しく把握し、ロイヤリティが期間内にきちんと入金されるのを確認する。
- ② ライセンシーのロイヤリティなどのデータに不審な点があれば、業務監査を行う。
- ③ ライセンシーからのロイヤリティが著作権を持っている方に分配する。
- ④ 「JCBC」はライセンシーの管理や商品の品質など多くの責任を負うので、賠償責任保険を申請し、管理する。

(4) クリエイティブ部の役割：

- ① キャラクターを創作する時、ライセンサー（作者、デザイナー）と協力して行う。
- ② キャラクター関連商品を開発する時、ライセンシーと協力して行う。

(5) 人材開発部の役割：

- ① キャラクター商品化の関連法律やビジネスや開発に精通した人材の育成に寄与するため、各大学や会社などにおいて寄附講座などを開講する。
- ② キャラクター商品化賞を創設し、キャラクター商品化の開発と発展に寄与している個人や団体の功績を称え顕彰し、今後の活動への励みとしていただき、日本キャラクター産業を発展し続ける。

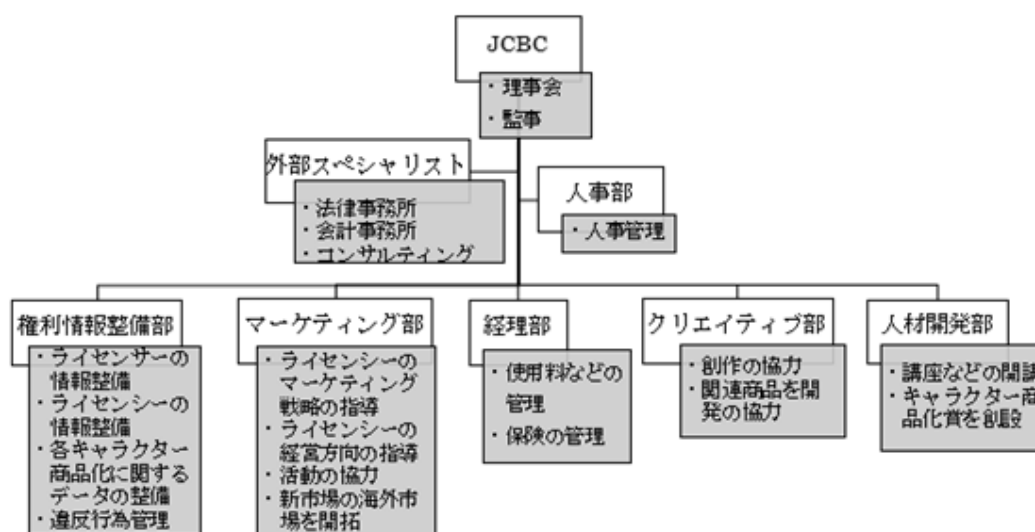


Fig.2.24 JCBC の組織図（出所：筆者作成）

2.8.4 JCBC モデル分配について

ライセンスエージェント、ライセンサー、ライセンシーの三者がどのように利益のバランスを保つか、それも本研究のビジネスモデルの重要点とする。

ロイヤリティと管理料が高すぎる場合、ライセンスエージェントの収益が最大化できるが、ライセンシーの負担が高くなり、著作権者の収益が減少する。逆に、ロイヤリティと管理料が低すぎた場合、ライセンシーの負担が軽くなるが、ライセンスエージェントとライセンサーの収益が赤字となる可能性がある。

例えば、JASRAC は管理手数料を 6%～26%で徴収しているが、管理手数料が重過ぎるとの批判がある一方、Apple の iTunes Store の手数料は一律 30%を徴収している。また、ユーザー数が世界で 4 億人を超した「LINE」の中でも、個人がスタンプを自作して有料販売キャラクター「スタンプ」の手数料は一律 50%を徴収している。ただし、その二つの会社は管理手数料が重過ぎるという批判の

声は JASRAC より少ない。ロイヤリティと管理料のバランスは仲介ビジネスモデルの中で、非常に重要な役を務める。

このように、本研究は、「JCBC」、ライセンサー、ライセンシー、三者の利益のバランスを保つことができると考えている。「JCBC」を運営維持するため、資金の源を検討することが必要である。「JCBC」は NPO で設置し、運営資金の源は2つと考える。第一に、最初の運営資金は、「JCBC」活動の趣旨に賛同した人と組織が金銭や物品などを寄付する。第二に、「JCBC」で登録しているキャラクターのロイヤリティ総額の0%~5%（管理手数料）を徴収する。コンテンツ出身のキャラクターは3%を設定し、個人創作のオリジナルキャラクターの場合、5%を設定する。ゆるキャラは、基本的には管理手数料を無料とする。

ロイヤリティの分配法を説明する。「JCBC」分配の仕組みは、ライセンシーがキャラクターの商品化とブランドを利用する際に、ロイヤリティが払わなければならない。ロイヤリティは、「JCBC」と著作権信託契約を締結している単一著作者の場合においては、「JCBC」から著作者に直接分配する。もう一つの分配方法は、著作者の他に出版社とアニメ制作会社などが関係権利者として存在する権利者が多数の場合、「JCBC」から出版社など集団権利者に直接分配し、出版社など集団権利者は、さらに、著作者に再分配を行う。

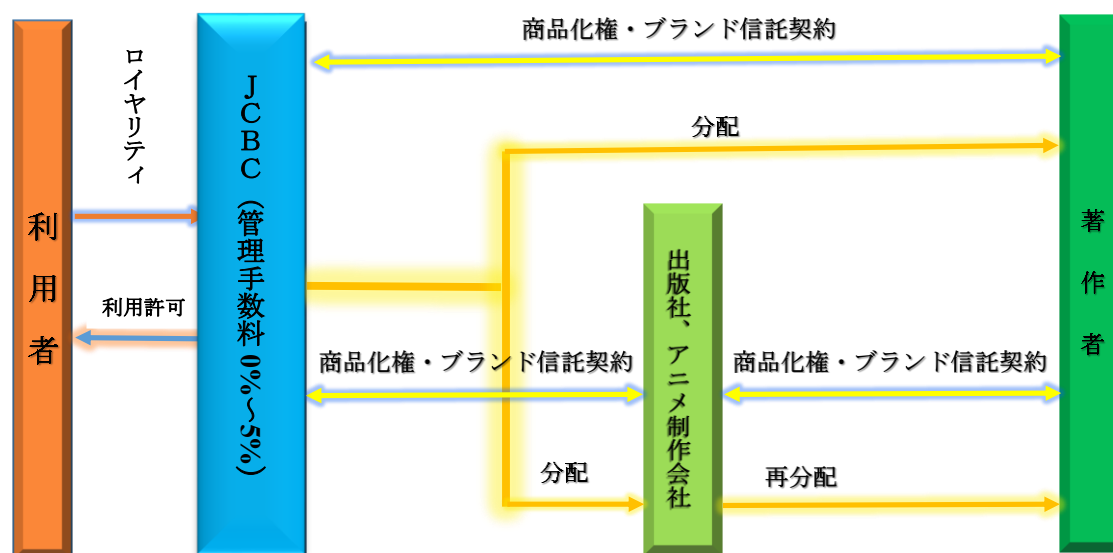


Fig.2.25 JCBC モデル分配（出所：筆者作成）

2.8.5 JCBC の海外管理について

「JCBC」が海外において日本キャラクターを管理する方法は、5種類に分けられよう。

- (1) 両国の海外キャラクター著作権管理団体と相互管理契約を締結し、作者もキャラクターについての著作権管理団体と著作権信託契約を締結した場合は、お互いに自国内で相手国のキャラクターなどの作品が利用されたとき、自国のライセンシー・ライセンサーに適用しているロイヤリティ規程、分配規程にもとづき管理することとなる。

キャラクターのロイヤリティは、ライセンシーの自国キャラクターについての著作権管理団体によって管理され、徴収され、相手国のキャラクターについての著作権管理団体に送金され、相手国の著作権管理団体から作者に分配される。例えば、「JCBC」の管理作品が海外で利用されれば、その国の団体によって管理され、著作物ロイヤリティが「JCBC」に送られてき、「JCBC」から作者に分配される。

- (2) 両国のキャラクターについての著作権管理団体が相互管理契約を締結し、著作権者が製作委員会、出版者などと著作権譲渡契約を締結し、製作委員会、出版社などとキャラクターについての著作権管理団と著作権信託契約を締結した場合は、1モデルとほぼ同じだが、著作物ロイヤリティを分配するプロセスが少し違う。

ライセンシーの自国キャラクターについての著作権管理団体によって管理され、徴収され、相手国のキャラクターについての著作権管理団体に送金され、相手国のキャラクターについての著作権管理団体から製作委員会、出版社に分配し、製作委員会、出版社などから著作者に再分配される。例えば、「JCBC」の管理作品が海外で利用されれば、その国の団体によって管理され、著作物ロイヤリティが「JCBC」に送られてき、「JCBC」から製作委員会、出版社に分配され、日本の製作委員会、出版社などから作者に再分配される。

- (3) 製作委員会、出版社などとキャラクターについての著作権管理団体と著作権信託契約を締結し、作者が製作委員会、出版社などと著作権譲渡契約を締結するが、製作委員会、出版社なども相手国の製作委員会、出版社などと著作権譲渡契約を締結した場合は、一般に著作物ロイヤリティがキャラクターについての著作権管理団体に送金されず、ライセンシーの自国製作委員会、出版社などによって管理され、徴収され、自国製作委員会、出版社などに分配され、自国製作委員会、出版社などから相手国の製作委員会、出版社などに

送金され、相手国の製作委員会、出版社などから作者に再分配される。

例えば、「JCBC」の管理作品が海外で利用され、日本国内の製作委員会、出版社などは海外の出版者と著作権譲渡契約を締結したら、その国の出版社によって管理され、著作物ロイヤリティが一般的に「JCBC」を経由せず、直接に日本の製作委員会、出版社などに送金され、日本の製作委員会、出版社などから作者に再分配される。

- (4) 製作委員会、出版社などとキャラクターについての著作権管理団体と著作権信託契約を締結し、作者が製作委員会、出版社などと著作権譲渡契約を締結するが、相手国の製作委員会、出版社などと著作権譲渡契約を締結しなかった、またはキャラクターについての著作権管理団体が設置されてなかった場合は、一般に著作物ロイヤリティがライセンサーの自国キャラクターについての著作権管理団体によって管理され、徴収され、送金され、製作委員会、出版社などから作者に再分配される。

例えば、「JCBC」の管理作品が海外で利用されたが、海外の著作権管理団体、出版者などと著作権譲渡契約を締結しなかったら、「JCBC」によって管理され、著作物ロイヤリティが「JCBC」に送金され、日本の製作委員会、出版社などから作者に再分配される。

- (5) 「JCBC」と海外のキャラクター著作権管理団体が相互管理契約を締結し、そのキャラクター著作権管理団体と著作権委託契約を締結した海外のキャラクター作品を利用したいライセンサーが「JCBC」にロイヤリティを支払わなければならない。海外キャラクター著作権監査事業として、著作権委託契約を締結した海外のキャラクター作品に無断で生産販売されたのを監視する。違法利用が発見された場合、利用許諾契約の締結を求め、過去の利用分に対するロイヤリティの請求を行い、海外のキャラクター著作権管理団体に送金する。

2.8.6 JCBC のメリット

ここまでは、「JCBC」という新たなモデルを構築しようと考え、役割や形態を明らかにした。本節では、「JCBC」が設置されたメリットをまとめる。

(1) プロセスの簡略化：

日本ではキャラクターが多数あり、ライセンサーは、1つ、2つ、3つ、さらにそれ以上の方を持つ場合も多い。それゆえ、ライセンスのプロセスがかなり複雑で、時間がかかる。情報・許諾条件・許諾権を唯一の「JCBC」に渡すことができた場合、そのプロセスが簡略できる。

(2) 時間短縮：

キャラクターを誕生させる際に、ライセンサーは「JCBC」でキャラクターを登録し、許諾条件を設定する。企業や組織なども「JCBC」での登録を通じ、欲するキャラクター情報を早めにもらえ、ライセンサーになる申し込みのプロセスがセンターで終了する。そのために、商品化への道が短くなり、時間が短縮できる。

(3) 消費市場の把握：

キャラクターの情報を集中することで、ランセナーの過剰をもたらすことがなくなり、供給過剰または不正競争を防止することができる。

(4) 威嚇作用：

ライセンサー・エージェントと比べると、「JCBC」は、政府に似た機能を持つ。知的財産権保護強化に有利であり、海賊版や並行輸入などに打撃を加えることに役に立つ。

(5) 参入障壁減少：

中小企業と海外企業は自由に市場情報及びキャラクター情報などキャラクターブランドに関する情報を交流できる。商品化権も取得やすくなる。

(6) 著作権の保護：

日本のキャラクターが膨大な数量があるが、時々キャラクターの出身、著作権者の情報がないことがある。「JCBC」はキャラクターの著作権業務を一元管理し、データをシステム化し、著作権を保護することに役立つ。

(7) 寿命の延長：

キャラクターを一元管理し、信託を行い、数十年が経過した後で、製作委員会に参加していた会社の倒産や合併の場合、権利も処理できるので、キャラクターを復活する戦略にとって、非常に有利である。

(8) 知的財産権を守る意識の伝播：

「JCBC」において人材を育成することを通じ、知的財産権を守る意識を伝播することに役立つ。

(9) 国際交流：

「JCBC」と他の国のキャラクター著作権管理団体または企業などと「管理契約」を締結し、許諾、徴収、管理、送金などを行うので、キャラクターのデザイン、知的財産権の知識を交流することに役立つ。

本節まで、「JCBC」の創設目的、役割、運営方法、メリットなどと述べた。そして次節で述べる専門家の評価手法を用い、「JCBC」ビジネスモデルの妥当性を確認し、改善方法を論じる。

2.9 JCBC の調査

2015年10月により、「JCBC」の調査が始まった。このキャラクターの一元管理化に関する調査は、前節で提案した「JCBC」の妥当性を確認するため、検証を行ったことを述べている。まず、2015年10月からキャラクターの一元管理化について先行研究などの資料を調べ、アンケートの草案を作成し始めた。同年11月中旬に完成した後、中村伊知哉先生と相談し、アンケート草案の内容を確認した上で、修正作業を行った。検証方法は、専門家にアンケート評価を受けた。この調査の構成は、大まかに二つの部分に分けられる。まずは、第1部の『日本キャラクター・ライセンス・ビジネス現状について』であり、次は、第2部の『ジャパン・キャラクターブランドセンター（JCBC）について』である。検証は、この二つの部分から行った。

そして、同年12月においては、キャラクタービジネスに関わる研究者、従業員、及び、経営者の中における代表的な対象に向け、キャラクターの一元管理化に対する見解を中心にして探訪を行うようにした。

(1) 調査方法：

まず、面会する際に、これまで行っていたキャラクタービジネスに関する研究、今後、追究しようとする研究、及び、今回検証のため実施するアンケート内容について、解明された。

次に、それを踏まえ、e-mail によるアンケートを用いた自記式調査を行った。具体的には、MS-Word 形式で作成したアンケートを、e-mail の添付ファイルとして送付した。後日、MS-Word 形式のアンケートに回答者が自ら記入した上（自記式）、e-mail を用い、返送してもらった。

(2) 調査対象者、及び、調査票配布数：

キャラクタービジネスに関する多数の研究者や従業員や経営者などを中心とした代表的な探訪可能な対象である3名をピックアップし、そのうち、e-mail の連絡先が判明し、探訪後にて e-mail の添付ファイルとしてアンケート調査票を配布した。

Table.2.16 一元管理化の調査対象

所属機関	氏名	役職名
株式会社カル	N 氏	代表取締役
エクスアーツジャパン株式会社	W 氏	代表取締役
一般社団法人C i P協議会事務局	K 氏	

(出所：筆者作成)

N 氏は、株式会社カルを設立され、コンテンツ関連会社及びクリエイターの国内外進出支援業務、複数の上場企業の適時開示・IR 支援業務、法務部門支援業務を行う。2014 年により、経済産業省「コンテンツ海賊版対策強化事業（コンテンツ流通促進に向けた海賊版対策支援事業）」マンガ・アニメ海賊版対策協議会事務局統括補佐、文化庁委託メディア芸術情報拠点・コンソーシアム構築事業メディア芸術総合情報事務局 アシスタントコーディネーターを担当されている。主にコンテンツ関連企業のファイナンス部門担当として資金調達、総務・労務・法務関係実務を行う。

W 氏は、2005 年において、日本のアニメ・マンガ・ゲーム・芸術などのコンテンツを世界に輩出していくことを目的に、Xarts 株式会社を創業（のちにエクスアーツジャパン株式会社に改組）された。経済産業省ネオアニメ委員会委員やコンテンツ学会設立発起人、京都国際マンガ・アニメフェア（京まふ）総合プロデューサー（2012 年、2013 年）などを歴任される。その後、池袋シネマチ祭事

務局プロデューサーや、経済産業省マンガ・アニメ海賊版対策協議会事務局統括補佐（2014年度）を務める。人材採用に携わった経歴を生かし、プライベートでも大学生の就職支援を行う。

K氏は、ライセンサーとして「ドラえもん」のライセンス業務を約10年、ライセンサーとしては「セサミストリート」（米国のセサミワークショップからライセンスを受けた日本国内マスターライセンサーの一員として）、「機動戦士ガンダム」（美術展開催）、「マクロス」シリーズ、「サンダーバード」、「阪神タイガース」、「鬼平犯科帳」等のパートワークシリーズの出版に携わった。また、上記所属期間での業務、研究の他に、フリーの業務として、中国への配信プラットフォームの中国国内正規配信ライセンス取得のお手伝いをされている。

上記の調査対象は、2015年度まで全員が既存の経歴となる。この経歴を見ると、キャラクターの一元管理化の研究対象としては、代表的であり、適任であると思われる。

(3) 調査時期：

調査実施期間：2015年12月20日～2016年4月22日

調査票配布期間：2015年12月20日～2016年2月20日

調査票回収最終日：2016年4月22日

2.9.1 日本キャラクター・ライセンス・ビジネス現状について

本節では、専門家の日本キャラクター・ライセンス・ビジネス現状についての意見と分析結果を述べていく。まず、専門家の回答と意見をまとめ、示していく。

Q1-1.現在、日本キャラクターライセンスビジネスの商品化権市場はどうですか？

1. 大幅に成長している
2. 発展している
3. 衰退している
4. 大幅に衰退している

W氏：2
N氏：2
K氏：2

Q1-2.自由記述欄：その理由について教えて下さい。

W氏：地域活性化や観光など、異業界とのコラボが増えているため

N氏：キャラクターの多様化によって、従前は比較的低年齢層向けであったキャラクターライセンス市場の裾野が広がっているように感じる。
ただし、ビジネススタイルに大幅な変化は見られないようである。

K氏：実態としては発展、衰退のいずれでもなく、市場は横這いを続けていると考えている。

2014年に関しては、アニメ出自の「妖怪ウォッチ」が大ヒットしたことで、徐々に国産の大ヒットキャラクターが生まれたが、2015年後半に失速し、失速した分を埋める大型のキャラクターは現れていない。2014～15年と高い売上を上げたふなっしーも今年あたりそろそろ陰りが見えるのではないかと考えている。ただ、ラインスタンプなどを足掛かりにした小ヒットは数多くあり、“衰退”という状況には至っていない。

今後の発展のカギは国産キッズ向けキャラクターのニューカマーと、海外展開だと考えている。

Q2-1.日本キャラクターライセンスビジネスの商品化権市場にはどの問題・課題があるか？（複数可）

1. 商品化権を取得することの流れと時間が長すぎる
2. 商品化権を取得するのが難しい
3. 新キャラクターを育成するのが難しい
4. 海外市場を開拓するのが難しい
5. 海賊版または、並行輸入問題
6. その他（ ）

W氏：2、3、4

N氏：2、3、5、6（一部の権利者による独占（囲い込み））

K氏：4、5、6（商品化権窓口がわかりにくい）

Q2-2.自由記述欄：どの問題・課題を改善しなければならないか？また、その理由について教えて下さい。

W氏：アニメのキャラクター数は多く、すべての作品がヒットするわけではない。宣伝の意味合いも持つため、売れていない作品の商品も作る必要がある。その際の在庫の問題が大きい。

N氏：2と6に関してはライセンサー側の問題点であるといえる。一部のライセンサーは大手であるが故にあまり小規模な（＝ロイヤリティが少額な）ライセンシーとのビジネスをやりたがらない傾向がある。その結果、商品化の提案や申請等を行っても放置もしくは窓口段階で許諾されないことがある。真の許諾権者（例えばマンガの原作者）にまで話がとおる前に謝絶されてしまうため、結果として原作者にとってはデメリットであるといえる。3に関しては、ライセンシーがリスクテイクをしにくい、という事情がある。ライセンサーとライセンシーと一緒にキャラクターを育てていくことができるようなビジネスモデルがあっても良いと思う。6に関しては、ライセンシーが責任を負うことになるため、海外への参入障壁となっている。実質的に個社で取り締まるのは限界があるため、国レベルでの大規模な取り組みが必要と考える。

K氏：

- ・海外市場：台湾、香港を除くアジア市場のさらなる開拓と、インド、中東、アフリカ市場の開拓。課題は流通とプロモーション。
- ・海賊版対策：現地に本物を安価で流通させる仕組みが必要。現地でクオリティの高い商品を製造でき、現地のライセンシーが海賊版対策を行うことが理想。
- ・商品化権窓口：商品化に限らないが、誰がどの権利を持っているのかが外からではわかりにくく、商品化のプロセスも一般化されていないため、キャラクター利用の拡大を阻害している。

Q3-1.現在、海外市場で、市場開拓、ビジネスの際にトラブルや障壁やリスクが最も低い国はどこか？

1. 中国本土
2. 香港
3. 台湾
4. 韓国
5. シンガポール
6. マレーシア
7. ベトナム
8. タイ
9. インドネシア
10. アメリカ
11. ヨーロッパ
11. その他()

W氏：3

N氏：10

K氏：2

Q3-2.自由記述欄：その理由について教えて下さい。

W氏：市場は大きくないが、親日で、流通もしやすく、日本からの距離も近い

N氏：英語が通じる。

契約の規定が遵守される。

トラブルとなった際にも訴訟をはじめとした法的措置が取りやすいし、判決の執行も可能。

K氏：アニメを中心とした日本のキャラクターのマスターライセンスを長く続けている会社が多く、日本のキャラクタービジネスを理解しているとともに、現地あるいはアジア諸国での展開のやり方もよくわかっている。

Q4-1.現在、海外市場で、市場開拓、ビジネスの際にトラブルや障壁やリスクが最も高い国はどこか？

1. 中国本土
2. 香港
3. 台湾
4. 韓国
5. シンガポール
6. マレーシア
7. ベトナム
8. タイ
9. インドネシア
10. アメリカ
11. ヨーロッパ
11. その他()

W氏：1

N氏：1

K氏：1

Q4-2.自由記述欄：そのトラブルや障壁やリスクの内容を教えてください。

W氏：

W氏：政府の決定で、すべてが変わってしまう。権利侵害も非常に多い。

N氏：正規ライセンスが海賊版や模倣品も同時並行して製造している。

英語が通じないことが多い。(契約書面等についても同様。)

契約の規定を遵守しない。

訴訟をはじめとした法的措置が取りづらい。訴訟においても現地法人に有利な判決内容になる場合が多い。判決の執行が難しい。

K氏：

- ・中国本土では放送に関してクォータ制が行われており、アニメを中心としたキャラクターのプロモーションが行いにくい。この点に関しては、配信プラットフォームの拡大により、補われる可能性が高いが、すでに放送に

おいて行われている内容面での規制が配信に関してもいつ行われるかわからない。またここでもクォータ制が導入されることも考えられる。

- ・海賊版の問題は経済の発展により、都市部を中心に徐々に解消されつつあるが、信頼できるライセンシーの育成、流通網の構築が課題となる。

Q5-1.日本のキャラクターの数量は非常に多いが、著作権を一元管理したほうが良いでしょうか。

1. はい

2. いいえ

W氏：2

N氏：2

K氏：2

Q5-2.自由記述欄：その理由について教えて下さい。

W氏：合理化のメリットはあるが、作品愛やキャラクターの深い理解が妨げられる可能性が高い。

N氏：キャラクタービジネスにおいては、ライセンサーがキャラクターの特性を理解していることが重要であるため、数値的な条件のみでライセンサーを選択するのが困難だと考えるため。

ライセンサーによって、また、キャラクターによって多様なロイヤリティの額や徴収方法が存在しているため、一元管理するのは難しいと考えるため。

K氏：

- ・「著作権」ということであれば、多様な権利を包含したものであり、一元管理は不可能と考える。
- ・本調査の趣旨に基づいて「商品化権」と考えても、一元管理は難しい。キャラクターと一言で言ってもアニメキャラクターからファンシーキャラクターまで多種多様であり、強いキャラクターも弱いキャラクターもあって、許諾するための条件は様々であり、また、ライセンサーとライセンサーの力関係、個別のキャラクターにおける協力関係によって条件は異なる。こうしたものを斟酌して一元管理をこうなうためのシステム構築、人材の確保はハードルが高いと考える。

Q6-1.現行のキャラクタービジネスに関する法律（著作権法や商標法や意匠法など）は整備されているか？

1. はい

2. いいえ

W氏：2

N氏：1

K氏：2

Q6-2. 商品化権に関する専用の法律が推進されたほうが良いでしょうか。

1. はい

2. いいえ

W氏：1

N氏：2

K氏：2

Q6-3.自由記述欄：その理由について教えてください。

W氏：各社固有のやり方やノウハウなどを平準化せずに法律が作られるなら賛成です。一元管理については、良い意味でのガラパゴスなユニークさを失ってしまう可能性が高いと思います。

N氏：あらゆる商品化としての著作物の利用は、著作権法上の二次的著作物としてカバーされており、特に新たな立法の必要性を感じないため。

K氏：商品化権は、著作権に基づいて行われるビジネス行為の商材であって、著作権法の整備は必要だが、商品化権専用の法律の推進は感じていない。

Q7-1.日本でキャラクタービジネスの海外市場を開拓する政策、組織は整備されていますか？

1. はい

2. いいえ

W氏：2

N氏：1

K氏：2

Q7-2.自由記述欄：不足点について教えて下さい。

W氏：海外での販売、流通については、かなり出遅れていると思います。

N氏：前述のとおり、海賊版対策に関しては国単位のプロジェクトとすべきところ、現在、CBLA、CODAなどが積極的に行ってはいるが、中小企業のキャラクタービジネスまではカバーできていない。

K氏：キャラクタービジネスの海外展開推進にあたっては、国ごとの事情に合わせた流通、プロモーション展開が必要と考えている。これに対し、現状は例えば東南アジアに関しては香港のエージェントに一括して任せることが多く、香港、台湾、一部の中国以外についてはあまり機能していない。これを解消する仕組みあるいは組織が必要だと考える。

日本キャラクター・ライセンス・ビジネスの商品化権市場の現状の回答とコメントから見ると、日本キャラクター・ライセンス・ビジネスの商品化権市場は発展していることが明らかになった。専門家のオピニオンをまとめ、商品化権市場が、持続的に発展し続ける理由として考えられるのは、下記のとおりである。

(1) 新市場の開拓：

- ① 幅広い年齢層：従来の考えからすると、キャラクターの関連商品は、可愛い子供のものというようなイメージを持っている人が多く見られる。しかしながら、現在、それは可愛いというイメージがあるのみならず、ファッションとなり、お洒落なイメージになっている。なお、現在、キャラクター関連商品は、ベビー・キッズ用品に限らず、お年寄りを対象となる商品でも、さらにペット用品や祭典関連商品（墓碑や墓石などの様な品物）などまでにも、多数見られ、非常に多様化している。さらに、広い年齢層向けにまでターゲットを広げている。Fig.3.5を見ると、5年間に20~29歳のキャラクター商品購入者は約10%増えた。
- ② 異業種間コラボレーションの増加：専門家によると、そのコラボレーションは、日常生活用品や観光などだけではなく、IT産業（LINE、Messenger、we chatなどのコンテンツ）や、高級品・奢侈品や、地域活性化事業なども異業界とのコラボレーションしたケースも次第に増加してくる。

- ③ 海外展開：日本においては、少子化が久しい深刻な問題になっている。それゆえ、マンガ・アニメ産業だけでなく、ビジネスキャラクターも、ゆるキャラも、積極的に海外市場の展開に工夫している。例としては、2011年に誕生された人気跳ね上がるゆるキャラのくまモンを挙げる。くまモンは、最近、世界巡礼の旅で、海外出張してきた。世界各地で、至るところ活気に満ちあふれていた。さらには、中国において、「酷 MA 萌」という表記の商標を取得することができるようになった。

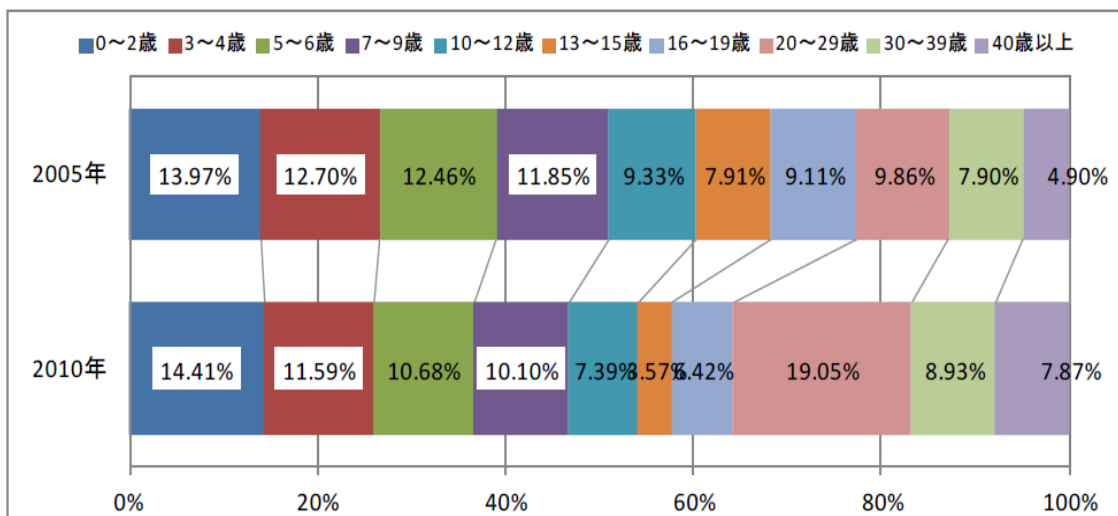


Fig.2.26 キャラクター商品購入者の年齢シェア（出所：CharaBiz DATA 2011）

(2) 人気のキャラクターの創出：

Table.3.3 にまとめたデータにおいては、1990年代は、日本キャラクターの黄金時代であるといっても過言ではない。なぜなら、この時期に、マンガ・アニメ、または、キャラクターが、およそ2年間に1つブームとなるキャラクターが創出されていたからである。一方、2000年代に入ると、人気のマンガ・アニメ、あるいは、キャラクターの創出が、急激に減少している。Table.3.2 において、2000年代のデータを平均にすると、人気が出るキャラクターは、約3年半に1つが創出される。すなわち、2003年のリラックマの次に、登場されたくまモンは、8年ぶりの大ヒットとするキャラクターである。なお、2013年に誕生されたブームになっている妖怪ウォッチ、及び、ぐでたまは、2011年以降の7年ぶりに登場された日本産の大ブレイクしているキャラクターである。

Table.2.17 日本歴年の人気キャラクター/コンテンツ

キャラクター/コンテンツ	生まれた年
鉄腕アトム	1951年
ウルトラシリーズ	1966年
ドラえもん	1969年
アンパンマン	1973年
ハローキティ	1974年
機動戦士ガンダム	1979年
となりのトトロ	1988年
ドラゴンボール	1984年
SLAM DUNK	1990年
美少女戦士セーラームーン	1992年
ポケットモンスター	1996年
遊☆戯☆王	1996年
ONE PIECE	1997年
ナルト	1999年
リラックマ	2003年
くまモン	2011年
ぐでたま	2013年
妖怪ウォッチ	2013年

(出所：筆者作成)

日本キャラクター・ライセンス・ビジネスの商品化権市場の問題では、専門家たちの意見によると、日本国内における企業・法人に対しては、商品化権を取得するまでのプロセス及び、時間が長すぎるという問題は、ほとんどないとのことである。逆に、海外における企業にとっては、確かに、商品化権を取得するまでのプロセスも、比較的複雑であり、その時間も、極めて時間がかかる。それは、隠し立てする必要がなく、これまで確かに存在していることが明らかにした。なぜかという、K氏とN氏の回答によると、誰が、どの権利を持っているのかが、外から非常にわかりにくいことである。且つ、一部の権利者による独占、商品化のプロセスも一般化されていないため、キャラクター利用の拡大から見ると、阻害しているだけではなく、商品化権を取得するまでには、相当、時間がかかるからである。

現在、海外市場で、市場開拓、ビジネスの際にトラブルや障壁やリスクが最も低い国では、専門家の回答とコメントのとおり、海外市場のトラブルや障壁やリスクなどが低い条件としては、下記の3点と考えられる。

(1) 契約された規定がきちんと遵守できたかどうか：

アメリカは、専門家のイメージに残された理由としては、契約した通りに実行できるとのことである。それは、どこ展開にしても、非常に大事なことであると思われる。特に、海外展開する際に、法律の執行効力も多少異なるところがあるので、執行効力が高めに想定されるアメリカにでも、日本国内より、比較的困難であろう。

(2) 流通をしやすいこと：

アメリカと香港は、専門家の視野に入れた理由としては、言葉の問題である。アメリカは、もちろん英語が通じるが、香港も歴史から見て問題なく通じる。それゆえ、コミュニケーションが比較的になり、お互いに理解しやすい可能性もある。他に、台湾は、政治立場により、日本から距離が近い感じがするらしく、さらに、実際の地理距離も他の国・地域より近い。

(3) 日本のキャラクタービジネスが理解できること：

アメリカも香港も、英語が通じる。なお、香港は、昔からアニメを中心とする日本キャラクター産業にかかわるマスターライセンスが継続している。それゆえ、コミュニケーションが比較的になり、お互いに理解しやすい可能性もある。ちなみに、台湾は、政治立場により、親日派が多いとのことで、専門家の考えに入れた。

現在、海外市場で、市場開拓、ビジネスの際にトラブルや障壁やリスクが最も高い国では、専門家たちの回答とコメントによると、中国本土はトラブルや障壁やリスクが最も高い国である。その質問においては、専門家の3人とも、一番リスクが高い国として、中国を選んだ。主な原因として、契約に規定された内容に従い、本土全体に守られるのは、極めて困難である。中国本土は、面積が広く、人口も多いから、海賊版は、違法と認められても、全面的に禁止させる執行効力が割と低い。また、契約を違反されたら、訴訟の段階に進んでも、判決は、現地法人に偏ることが少なくない。それから、都市部を中心に徐々に解消されつつあるが、信用高い提携できるライセンスの育成や流通ネットの構成も新たな課題となる。且つ、言葉の問題でも、お互いの理解にしても、問題になる。それ以上の原因で、中国本土における流通は、他の国・地域より、比較的困難度が高いと想定できる。

日本のキャラクターの数量は非常に多いが、著作権を一元管理したほうが良いのでしょうかという質問では、専門家たちの回答とコメントによると、著作権を一元管理するのがきわめて難しいことである。その原因をまとめると、下記の4ポイントとなる。

(1) キャラクターの特性を深く理解することに妨げられる可能性が高いこと：

キャラクターは、作品により、独自の個性や人格などのような特性があり、一元管理を行うと、ライセンサーは、それぞれ異なる特性があるキャラクターに対する理解度が減らすことになる可能性がある。

(2) 様々な許諾する条件があること：

人気が出るキャラクターと、まだ流行っていないキャラクターと比較すると、承諾する条件は、まったく違うと予測できる。

(3) システム構築のハードルが高いこと：

一元管理にすると、データベースの作成及び、管理システムの構築、さらに、ライセンサー向けの検索エンジンの設置も、大変苦勞の作業であると思われる。

(4) 人材を確保するのが困難なこと：

信頼できるライセンス人材育成もチャンレンジしなければならない課題であり、育成後の管理なども課題になる。

現行のキャラクタービジネスに関する法律（著作権法や商標法や意匠法など）は整備されているかという質問の中で、現行のキャラクタービジネスに関する法律（著作権法や商標法や意匠法など）に関しては、W氏とK氏は、整備されていないとの意見を述べている。しかしながら、商品化権に関する専用の法律が推進されたほうが良いかという部分においては、K氏は推進される必要がないという意見を述べた。W氏は、賛成を選んだが、ガラパゴスなユニークさを失ってしまう可能性が高いであることを指摘された。専門家たちの意見をふまえて結論を導き出すと、商品化権は、著作権法や商標法や意匠法などに基づいて行われるので、商品化権に関する専用の立法の必要性がないが、著作権法を現行より詳細に整備し続けていくのは、非常に必要がある。

日本でキャラクタービジネスの海外市場を開拓する政策、組織は整備されているかという質問においては、海外市場を開拓する政策、組織についての質問を設置された。N氏の回答は、整備されているとのことであるが、W氏とK氏は、

整備されていないというオピニオンを論述された。確かに、現在、CBLA、CODAなどが積極的に海外市場展開の対策を推進しているが、当地の視点からではなく、日本の視点から対策を推進している。そのゆえ、日本国内で設立された組織は、海外市場の問題を合理的に効果的に解決できないものであり、現地で設立された組織は、現地の文化や経済や政策などが日本国内で設立された組織より深く理解できるので、効果的に解決できる可能性があると考えられる。

2.9.2 ジャパン・キャラクターブランドセンター (JCBC) の設立について

「JCBC」の検証は5つの部分からなる。一つの部分の評価点数は0点から3点までであり、3点が最高評価である。下記のとおり、評価点、コメント、及び結果を明らかにする。

(1) JCBC を創設すれば、日本キャラクターの著作権業務を一元化管理に役立てることができるか。

評価は、評価点の平均が1点であり、JCBCの創設・一元化管理の効果が高くないと判断された。

専門家のコメントによると、主な原因は、日本国内において著作権を一元管理するのが非常に難しいからである。ただし、海外市場を開拓するために、一元管理する可能性はある。日本のキャラクタービジネスについての各社の力を集約し、最大限の優勢を発揮し、障壁を取り除き、産業全体で持続的成長できるからである。

(2) JCBC を創設すれば、日本キャラクターの商品化権を取得する時間が短縮することができるか。

この評価も、評価点数の平均が1点である。しかも、3名の専門家が同じ評価を書いた(1点)。JCBCによって権利取得する時間が短縮する効果が低いと見られる。ただし、コメントによると、JCBCを海外で創設する場合は、効果が高くなると推測される。

(3) JCBC を創設すれば、中小企業と海外企業は日本キャラクターの商品化権を取得しやすくなることができるか。

この評価点数の平均は1.3点であった。JCBCを中小企業と海外企業が日本キャラクターの商品化権を取得しやすくなる効果は高くないとみられる。しかし、JCBCが海外現地で設置される場合は、効果が高くなると推測される。

(4) JCBC を創設すれば、海外市場を開拓するのに協力することができるか。

評価点数の平均は 1.3 点であるが、専門家 W 氏と専門家 N 氏の 2 人とも 2 点の評価点をつけた。JCBC を創設し、海外市場を開拓するのに協力する可能性がみられた。

(5) JCBC を創設すれば、日本キャラクターの海賊版や並行輸入などに打撃を加えるのに役立つことができるか。

この評価点は 5 つの検証の中で最高評価であり、評価点数の平均が 1.6 点となった。特に、専門家 N 氏により 3 点の評価点をつけられた。JCBC は日本キャラクターの海賊版や並行輸入などに打撃を加えるのに役立つのではないか。

Table.2.18 JCBC の評価点表

	問題 1	問題 2	問題 3	問題 4	問題 5
W 氏	1	1	1	2	2
N 氏	2	1	2	2	3
K 氏	0	1	1	0	0
平均	1	1	1.3	1.3	1.6

(出所：筆者作成)

「JCBC」の設立の結果を通じ、これから創設についての問題と創設についての改善方法を論じる。

(1) 創設についての問題：

新たな政策や制度を推進する際、様々な問題と批判が殺到する場合がある。特に多数者の利益に悪い影響を及ぼす場合には、障害にぶつかることが多くなる。「JCBC」も例外ではない。以下は、キャラクタービジネスの関係者の視点より検討する。

① ライセンサーの視点：

「JCBC」は仲介する機能のみならず、信託する機能もある。しかし、アニメのキャラクター著作権は、原作者だけが持っているのではなく、製作委員の許可も必要である。従って、製作委員は、自身の利益が減少する可能性もあるので、反対意見が多いと推測される。許諾条件のライセンスマニュアルを共同して作成するのが難しくなる。製作委員がライセンスマニュアルに求めるのは利益であり、JCBC は日本市場のバランスと持続発展が目的である。観点の違いから、許諾のライセンスマニ

アルのコンセンサスを得るのが難しくなる。

② ライセンスエージェントの視点：

「JCBC」とキャラクターライセンスエージェントの役割に重なる部分もあるが、目標は異なる。JCBC の目標は日本のキャラクタービジネス市場が発展し続けるために、日本キャラクターを推進することである。ライセンスエージェントは確かにキャラクターを推進するのもあるが、利益を取ることが目的である。換言すれば、JCBC が創設できた場合、キャラクターライセンスエージェントに衝撃を与えるはずである。既存キャラクターライセンスエージェントの批判と反対意見が多いであろう。

③ ライセンシーの視点：

ライセンシーは、キャラクターの使用料が増加し、負担が重すぎると考えるかもしれない。前述した日本音楽著作権協会（JASRAC）も非営利目的の一般社団法人であるが、管理している音楽著作物の使用料負担が重過ぎるとの批判がある。

また、専門家のコメントを踏まえ、「JCBC」を創設する際の困難な点は、下記の部分が考えられる。

- ① キャラクターの「一元管理」が難しいこと
- ② 現地政府の政策が変わる可能性があること
- ③ 関係者のバランスを保つのが困難なこと

(2) 創設についての改善方法

前述は、「JCBC」を創設する過程で遭う障害と困難な点を挙げた。その批判と反対意見を避けるために、下記の点が重要と考える。

- ① 「JCBC」はNPO 法人で設置することを考えている。NPO 法人は一般社団法人よりも主体及び目的が明確である。各種取引における信用が高まるのはもちろんのこと、政府・自治体の認証を受けた NPO 法人ということで、組織そのものや活動内容においても信用を得やすくなる。また、NPO 法人は毎年の事業報告書や収支計算書などの資料を所轄庁へ届け出なければならないが、その資料は情報公開が義務づけられる。そうすれば、ライセンサーとライセンシーは「JCBC」の財務状況や活動内容も知っているので、信頼感をアップできると思われる。

- ② 最初のライセンサーの対象は、オリジナルとゆるキャラクターを主とする。オリジナルとゆるキャラは、アニメのキャラクターより権利者の構成は簡単なので、信託を取得することとライセンスマニュアルを作成することがしやすいと推測される。そうすれば、コンテンツキャラクターの信託を取得できないリスクが減少でき、日本国内においてコンテンツのキャラクターに自由に価格を付けて行っているビジネスを阻害できない、さらにキャラクターデザイナーの育成と地域の発展に協力できると判断できる。
- ③ 最初のライセンシーの対象は、海外企業と中小企業を中心とする。日本のキャラクタービジネス市場を発展させ続けるために、海外市場を開拓することが必要である。実は、中小企業が国の経済力の主な源である。そこで、中小企業に協力できる場合、日本の経済を発展するのに役立つと推論される。しかし、第2章で述べたように、海外企業と中小企業は日本キャラクターの商品化権を取得することが難しい。それゆえ、「JCBC」は、海外企業と日本国内の中小企業を対象としたライセンシー向けのキャラクターブランドビジネスセンターを創設すると考える。

2.9.3 JCBC の啓発

キャラクターの一元管理化についての結果に基づいて、「JCBC」の創設については、日本のキャラクターの海賊版や並行輸入などに打撃を加えるのに役立つことができ、効果が著しいと推測される。しかし、著作権における一元管理をする困難点が4つある。

- (1) キャラクターの特性を深く理解するのが妨げられる可能性が高いこと
- (2) 様々な許諾の条件があること
- (3) システム構築のハードルが高いこと
- (4) 人材を確保するのがやっかいをかけること

また、商品化権は、著作権法や商標法や意匠法などに基づいて行われるので、商品化権に関する専用の立法の必要性はない一方、著作権法を整備し続けていくのが必要なものである。それゆえ、筆者は、「JCBC」を設立する際に、3点のポイントが必要と考えている。

(1) NPO 法人として設置すること

(2) ライセンサーの対象が主にオリジナルキャラクターを中心にする

(3) ライセンシーの対象が海外企業と中小企業をはじめとすること

上述したとおり、今の段階では、筆者は日本全土範囲と想定した「JCBC」より、取り扱える範囲を絞り、とにかく比較的には取扱いやすい京都の学校を範囲に設定し、学生の作品（オリジナルのキャラクター）を一元管理するように試案していた。それによる成果に従い、「KCBC」という愚見を提案してみようと考えた。それゆえ、「KCBC」で行ったことを枠組みから含めて具体的に述べていく。

第3章 京・キャラブランドセンターの実践

3.1 プロジェクトの流れ

本章においては、京都情報大学院大学、京都マンガ・アニメ学会、及びサイバー京都研究所（ドット京都）における「京・キャラブランドセンター（Kyoto Character Brand Center、以下簡稱 KCBC）」というプロジェクトが導入されることから、約2年間である。その間では、コンセプトデザインから、キャラクターの一元管理の組織構成、KCBCの運営方法、学生作品の取得、そして学会への発表までのプロセスを追いながら、KCBCについては、いかにして実行したかについて、系統的に論述を行う。

京都情報大学院大学の入学定員は、240名であるが、これまで、毎学期の入学志願者数は、約120名ほどであり、約半分未満となる。京都情報大学院大学が学生を獲得するため、様々な広報方法を行っている。しかしながら、入学志願者の獲得のための広報では、学校及び、教員自身の魅力だけでは不十分であり、在学生の力も必要であると考えられる。

一方、現在まで京都情報大学院大学のコンテンツビジネスコースの学生作品を活用していなかった。修了プロジェクトのアニメコンテンツ制作は、年間約20個以上の作品があり、20個以上のキャラクターが誕生したが、それは、何のビジネスもしておらず、非常に不経済であると考えられた。

上述したように、京都情報大学院大学、京都マンガ・アニメ学会、及びドット京都と連携し、「KCBC」を設計した。筆者は、京都情報大学院大学の学生キャラクター作品管理プラットフォームを設置した。学生キャラクター作品管理プラットフォームの設置に関しては、学会を行うこと、及び、Facebook、TwitterなどSNSを利用することで発信している。それにより、入学志願者数（留学生向け）、またはコンテンツコースの学生数が増加できると考えられていた。つまり、学生作品を一元管理化・公表するといったこれまで京都情報大学院大学が注力していなかったプロジェクトを進めなければいけない。3年間のプロジェクトを経て、発表会公表を終えた現在、これまでのプロセスを振り返ると、コンセプトデザインと学生作品の制作ということを並行して行ってきた。そして、コンセプトが固まってくると在学生との共創と技術の習得を並列化させて、プロジェクトを進めてきたことが分かる。

Table.3.1 3年間でやったことのカテゴリ

年	月	コンセプトデザイン	イノベーション	Co-creation
2015	1	<ul style="list-style-type: none"> 資料の収集・整理 	<ul style="list-style-type: none"> リッチメディアコンテンツ開発の授業（第一回） 	
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
	11			
	12			
2016	1	<ul style="list-style-type: none"> キャラクターと留学生の関係の調査 	<ul style="list-style-type: none"> 学生作品の制作（2016年4月から2017年2月まで） 	<ul style="list-style-type: none"> 価値の提案
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
	11			
	12			
2017	1		<ul style="list-style-type: none"> 学生作品取得のワークショップ 契約作成の打ち合わせ 学会発表の打ち合わせ 	<ul style="list-style-type: none"> 学生作品の完成
	2			

(出所：筆者作成)

本研究では、1つめのはしであるデザイン思考のセプトデザインを行い、コンセプトができたなら価値を学生に提案し、2つめの柱である価値共創を行った。学生は、技術の習得をこれらと並行に常に行い、徐々に技術レベルを上げてきたことは、本研究の3つめの柱である。この3つの活動が、有機的に絡み合うことが非常に重要であると考えられる。それゆえ、まずは、KCBCのコンセプトが固まりながら、在学生のキャラクターデザイン、またはアニメーション技術レベルを徐々に上げられるようにさせる。それから、このアイデアを実現するため、在学生、学校、及び学会において、その価値を提案する。最後に、学生作品は、学会で発表した後、その価値を実現したかどうかを確認する。

では、KCBCの構築から3年間の活動を述べていきたい。

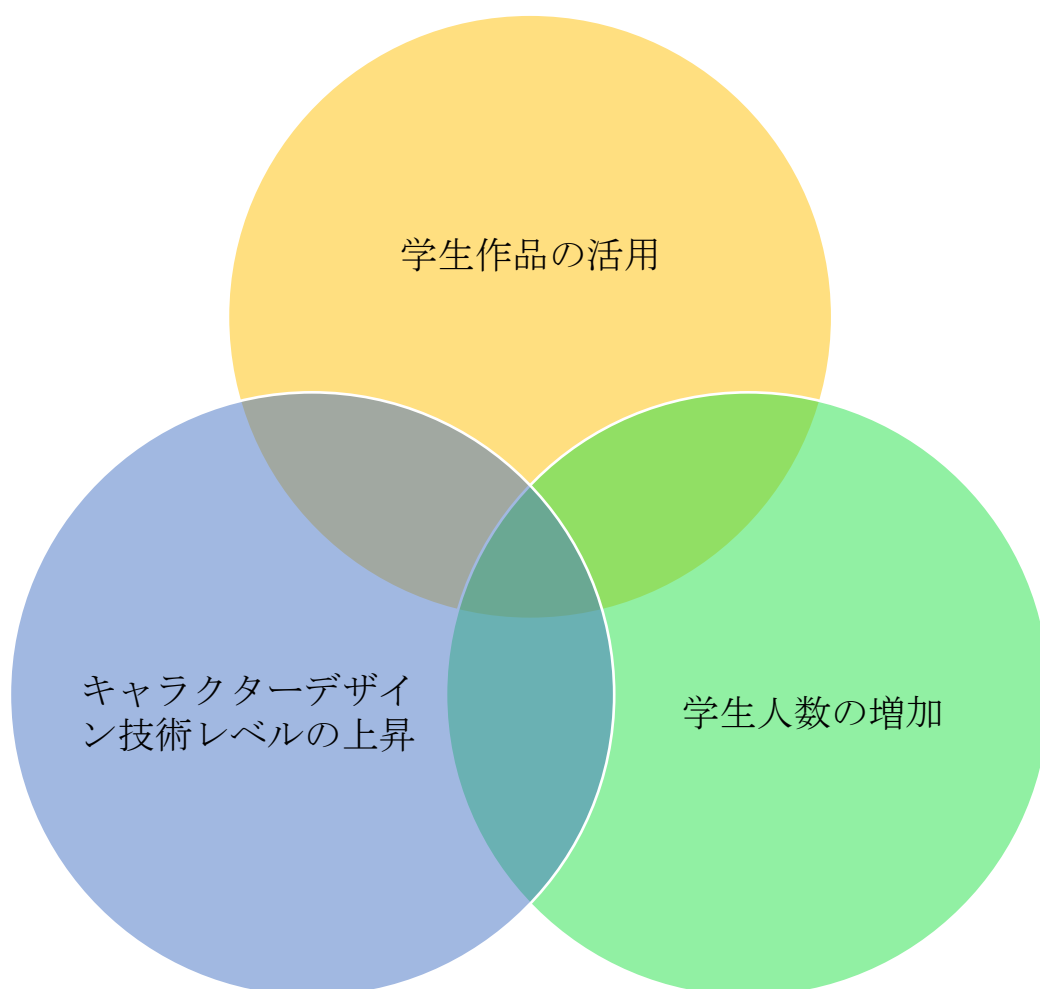


Fig.3.1 本研究の3つの柱（出所：筆者作成）

3.2 キャラクターデザイン概念・手法の導入

コンセプトが固まってくると在学生との共創と技術の習得を並列化させるので、在学生にデザイン技術を指導した。京都情報大学院大学の技術的側面の教育として、「リッチメディアコンテンツ開発(Rich Media Content Development)」、「インストラクショナル・アニメーション開発(Instructional Animation Development)」を開講した。これらは、マルチメディアソフトウェアを用いてアニメーションを制作するための実習である。ただし、キャラクターデザイン概念に関する授業が全然開講しない。そして学生作品は内容が確かに面白いが、キャラクターが全然かわいくないと考えられる。その上、キャラクターデザイン概念は「リッチメディアコンテンツ開発」という授業で導入した。学生作品は2017年2月に発表するのを目指すため、2015年4月の入学生にデザイン概念・手法という授業内容を追加し、指導した。

そして、このプロジェクトの流れは2015年4月の入学生に「リッチメディアコンテンツ開発」(2015年度春学期¹¹、または秋学期¹²)の授業でデザイン概念・手法を指導した。さらに、2015年度秋学期、または2016年春学期に「インストラクショナル・アニメーション開発」でデザイン技術を学習した。2年生(2016年4月～2017年2月)となった際に、学生たちは自分で作品を制作するが、教員たちも協力できる。

従来、「リッチメディアコンテンツ開発」ではインターネットでの配信を目的とした、Web広告や商品、イベント告知などのコンテンツの開発を行う。FLASH¹³、動画編集、アニメーション編集ソフトなどを用いる。さらにユーザーインターフェイスやユーザビリティにも言及し、より使いやすく、訴求力のあるコンテンツ制作に取り組む。内容によってはコンテンツにインタラクティブ性を持たせるためActionScriptなどのプログラミングも行う。換言すれば、基本的にはFLASHの使用方法を教える授業である。キャラクターデザイン概念・手法の授業内容はほぼないことである。

¹¹ 春学期の授業期間は4月～8月である。

¹² 秋学期の授業期間は10月～2月である。

¹³ Flash (フラッシュ) とは、Adobe Systems 社 (旧 Macromedia 社) の web コンテンツ制作ツール「Adobe Flash」の略称、及びそのフォーマットの名称。あるいは、Flash フォーマットで作成された swf ファイル等のコンテンツを指す。アニメーション等の動画のほか、ActionScript と呼ばれるプログラミング言語を利用することによりゲームの作成等も可能とする。企業などが制作するホームページ用コンテンツに限らず個人単位でも様々なコンテンツが制作、アップロードされ続け、2000年代初頭のネット技術の進歩に大いなる役割を果たしたといえるツールである。

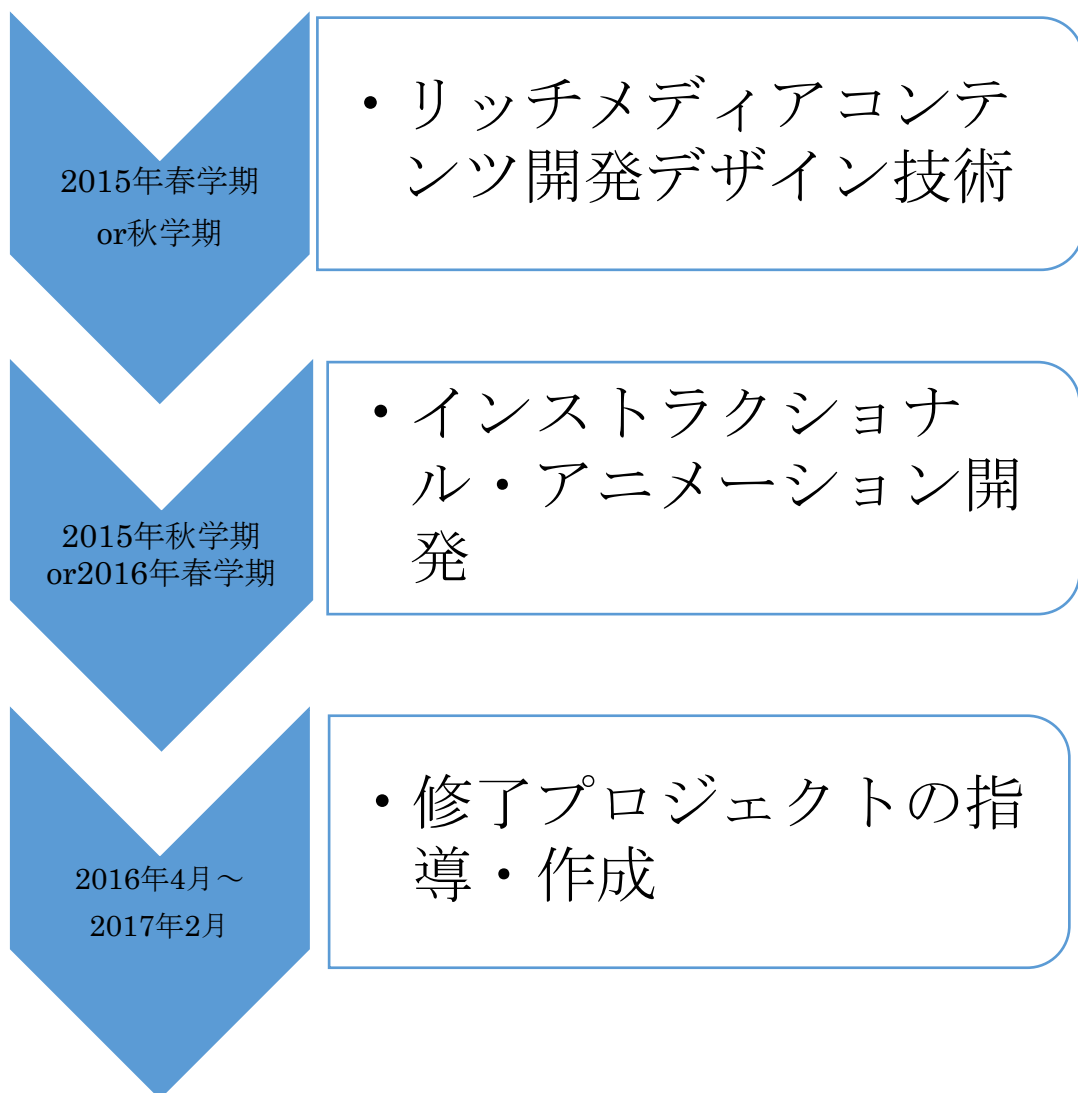


Fig.3.2 キャラクターデザイン概念・手法の導入のプロセス
(出所：筆者作成)

そこで、「リッチメディアコンテンツ開発」は1週間2コマ（合計：1学期30コマ）の授業であり、それで180分間の中で、15～30分間にキャラクターデザイン概念・手法の内容を追加した。教材は、『イラストのこと、キャラクターデザインのこと』と『成功するキャラクターデザインの法則』という2冊本、またはキャラクターデザインに関する論文を参考し、作成した。

また、2020年に日本でオリンピックを行うチャンスを利用し、ファイナルプロジェクトはオリンピックのキャラクターをデザインし、アニメーションを作成することである。

これから、「リッチメディアコンテンツ開発」でキャラクターデザイン概念・技術を導入した毎回授業内容について説明する。

(1) 第1回：キャラクターについての定義とキャラクターの基本要素の説明。

この科目の履修生は初めて会ったので、キャラクターデザイン概念・手法の知識がどの程度あることが分からない。そこで、キャラクターについての基礎（キャラクターが何であるか、キャラクターという言葉の由来、キャラクターについての定義など）からを紹介した。パワーポイント(PPT)は24枚を作成し、授業時間が約15分となった。

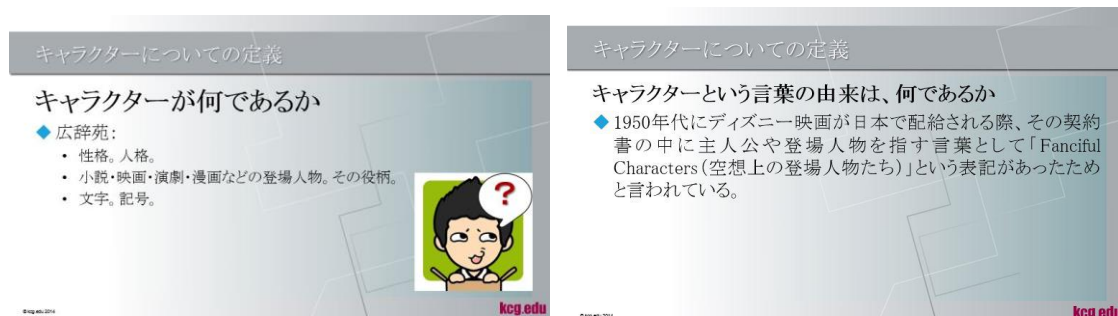


Fig.3.3 第1回の授業内容例

(2) 第2回：キャラクターの価値イメージと形成の説明。

まず、キャラクター商品化前に、そのキャラクターが消費者の中で、どのような価値イメージがあるのかを正確に理解することが必要であることを述べた。さらに、共感する価値イメージを持ったキャラクターを消費者は購入することを説明した。最後に、各キャラクターについて、自身がどういった価値イメージを思い浮かべるか、何を通じてそうした価値イメージが形成されたのかという討論会を行った。学生はキャラクターの価値イメージに興味を持っているので、討論会の時間は意外に長くなった。パワーポイントは8枚を作成し、授業時間が約40分となった。

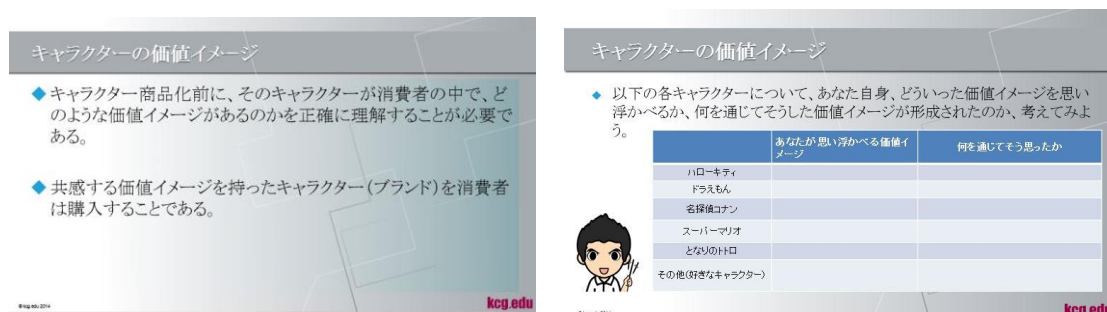


Fig.3.4 第2回の授業内容例

(3) 第3回：キャラクターの要素の説明。

キャラクターの基本要素を紹介し、さらに優秀なキャラクターは6つの要素があるのを説明した。パワーポイントは8枚を作成し、授業時間が約15分となった。

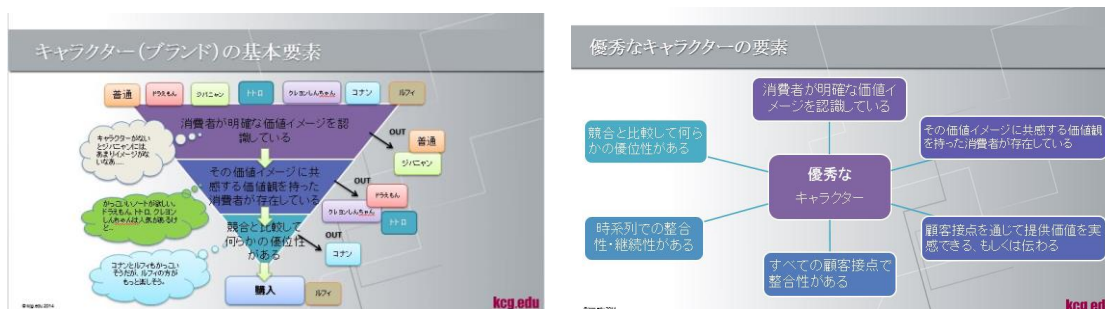


Fig.3.5 第3回の授業内容例

(4) 第4回：ハローキティの変遷から、キャラクターデザインの目的の理解。

まず、ハローキティの最初の様子という質問を出し、学生は答えを探求するため、グループワークを行った。さらに、ハローキティの変遷から何でそのようにデザインするかを説明した。例えば、テニスやスキー、ローラースケートなど、より活動的なキティを描いた点である。アクティブで動きある絵柄を描くために、キティの体の位置に合わせ、目の位置や輪郭を変えることにもチャレンジした。『いちご新聞』174号の「キティがかわった!」という見出しで、変身前と変身後のキティが掲載されている。変身後は、キティがより立体的に感じられるようになった。さらに、輪郭線のないキティも登場し、黒い線が消えることで、パステル画のようなソフトで軽やかな印象のキティは、少女たちから大きな支持を受けて大ヒットした。パワーポイントは25枚を作成し、授業時間が約30分となった。



Fig.3.6 第4回の授業内容例

(5) 第5回：「くまモン」の成功理由の説明。

まず、キャラクターパワーを測る6つの視点（認知度、価値イメージ、好感度、顧客層、ロイヤラティ、新規顧客/購入停止客）を説明した。また、さらに、「くまモン」の成功を紹介した。パワーポイントは24枚を作成し、授業時間が約25分となった。



Fig.3.7 第5回の授業内容例

(6) 第6回：制作テンプレートの説明。

前5回まではキャラクターデザインの概念を学生に説明した。第6回から、キャラクターデザインの手法を紹介した。ここでは、キャラクターデザインは様子だけではなく、性格、及び社会的地位などを設定しておくことが必要であることを説明した。そして、基本設定テンプレートの紙が学生に配布し、グループを行った。パワーポイントは6枚を作成し、授業時間が約30分となった。



Fig.3.8 第6回の授業内容例

(7) 第7回：キャラクターデザインの打ち合わせ。

第8回に中間発表を行うので、キャラクターデザインの紙を配布し、30分間にグループを行った。

グループ名：	キャラクター名：
メンバー： _____	

Fig.3.9 キャラクターデザインの議事録

(8) 第8回：中間発表。

学生はどのようなオリンピックのキャラクターを作りたいかを確認するため、中間発表を行ったキャラクターの様子を映し、3分ほどにデザインの理念と形成を発表した。各自作成したキャラクターを発表し、お互いに講評した。

(9) 第9回：キャラクターデザインの3つのルールの中で、線で表現するかわいらしさの説明。

ここでは、Suicaのペンギンを例として線は手描き感を重視して作ることを紹介した。パワーポイントは6枚を作成し、授業時間が約20分となった。

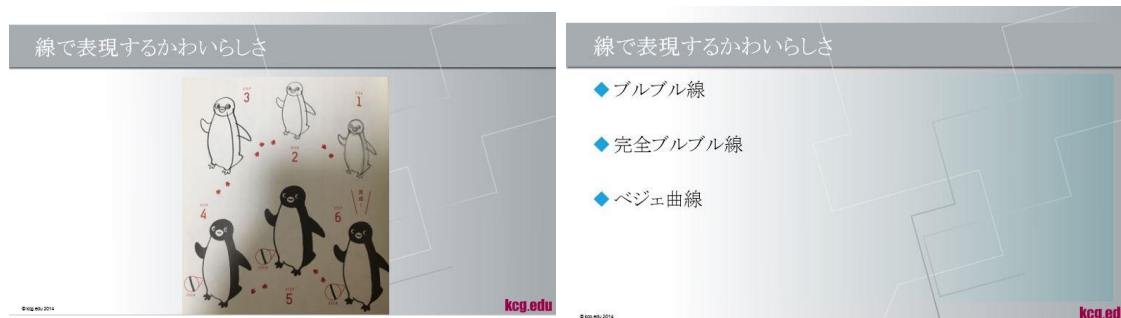


Fig.3.10 第9回の授業内容例

(10) 第10回：キャラクターデザインの3つのルールの中で、面で伝える抜け感と色のニュアンスの説明。

面と線のどちらかだけを使うというデザインでは、表現の幅が狭まってしまうので、できるだけ両面を組み合わせる変化をつけることを説明した。パワーポイントは6枚を作成し、授業時間が約25分となった。

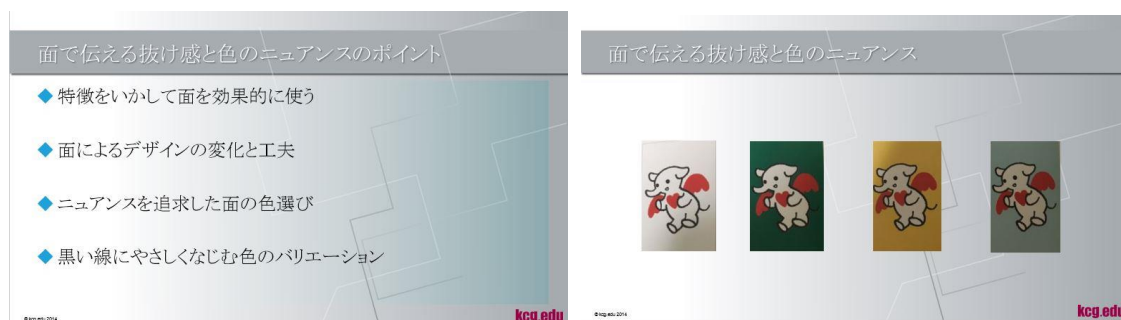


Fig.3.11 第10回の授業内容例

(11)第 11 回：キャラクターデザインの 3 つのルールの中で、形にこだわった丸みとバランスの説明。

キャラクターのかわいらしさを、オリジナリティを表現する際に、好きな形とバランスを追求することが非常に重要であることを説明した。パワーポイントは 5 枚を作成し、授業時間が約 20 分となった。



Fig.3.12 第 11 回の授業内容例

(12)第 12 回：アニメ制作において人の動作の理解。

第 8～11 回の描き方を FLASH で応用し、キャラクターの体の動作を設定する方法を紹介した。パワーポイントは 20 枚を作成し、授業時間が約 30 分となった。



Fig.3.13 第 12 回の授業内容例

(13)第 13 回：様々な動画の作画。

第 8～11 回の描き方を FLASH で応用し、キャラクターの全体動作（髪、目、及び口など）を設定する方法を紹介した。パワーポイントは 25 枚を作成し、授業時間が約 30 分となった。

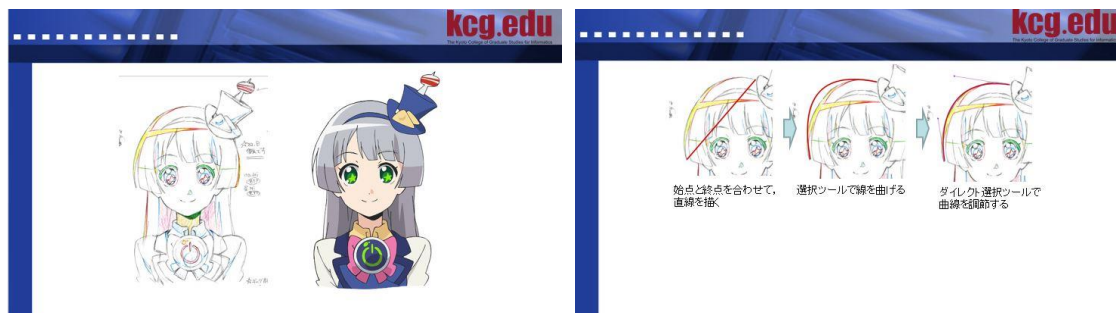


Fig.3.14 第 13 回の授業内容例

(14)第 14 回：授業内容の理解度テストの実施。ファイナルプロジェクト制作と制作補助。



Fig.3.15 KING-LMS で理解度テストの実施の様子

(15)第 15 回：ファイナルプロジェクト発表。各自企画したコンテンツを発表し、お互いに講評する。

学生たちはお互いに講評するのは、自分のグループが制作した作品の長所と短所を把握するためである。

デザイン教育では、個人の専門性を高めていくだけでなく、共同でのアイデア創出や協調性を育む手段として、グループワークがしばしば活用されている。しかし、実際のグループワークを取り入れた授業では、学生同士のコミュニケーションや情報共有が難航し、作業が困難なケースが見受けられることもあり、より効果的なグループ生成方法が望まれる。今回、従来の Flash 技法を教えるという「リッチメディアコンテンツ開発」科目の中で、15～30 分間にキャラクターデザイン概念・手法の内容を追加した。実は、キャラクターデザイン概念・手法の内容は一週間に最低 1 コマが必要であり、15～30 分間が足りないと思われる。ただし、今回、キャラクターデザイン概念・手法のミニ授業は、学生たちにキャラクターデザイン概念を生じてきた。学生たちは、確かにキャラクターデザイン概念・手法は徐々に上昇してきた。それを修了プロジェクトの作品を作成することに役立てると考えられる。



Fig.3.16 中間発表の作品



Fig.3.17 ファイナルプロジェクトの作成の作品

3.3 キャラクターと留学生の関係の調査

「JCBC」を提案する際に、キャラクターの一元管理化に関する調査を行ったが、キャラクターと研究対象の関係を解明しなければならないと考えられた。なぜなら、人々が国を離れ外国で学ぶということには強い動機が必要となるからである。すなわち、受け入れ国自体が、あらゆる面で魅力であり、人を引き付ける「何か」がなければならない。このように考えると、日本は「クール・ジャパン」政策に見られるように、多くの文化的な魅力がある。現に日本留学や日本旅行の理由として「アニメ・マンガが好きだから」という項目が見られるほど、多くの外国人を引き付ける文化的財産を有している。しかしながら、こうした事実が軽視され、それをいかに留学生の獲得に結びつけるかということはいまだ十分に論じられてきてはいない。

京都情報大学院大学は、2016年の4月に正規課程に在籍する大学院生の人数が473名である。その中における留学生が、約90%と大きなシェアを占め、中国人の留学生が約85.4%である(Fig.3.18)。

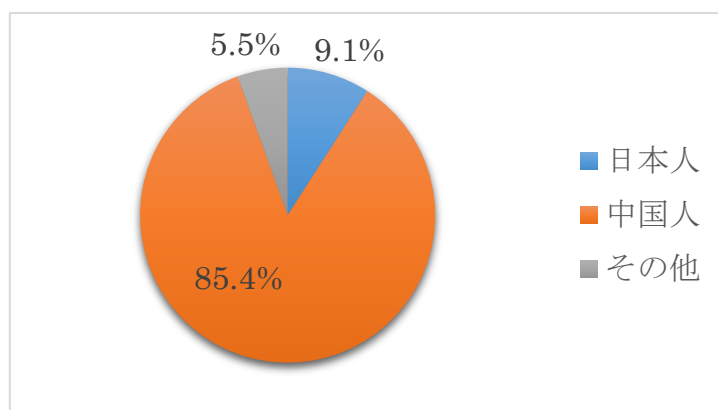


Fig.3.18 2016年前期の京都情報大学院大学の構成比
(出所：京都情報大学院大学の学生人数データをもとに筆者作成)

上述のとおり、中国留学生は、京都情報大学院大学で主な募集対象が分かった。そして、学生作品管理プラットフォームを設置し、学会における発表や facebook、Twitter のような SNS のアップデートなどを通して発信する。それにより、志願者数（留学生向け）、またはコンテンツコースの学生が増加できると考えたプロジェクトは、まず、キャラクターと留学生の関係を明らかにしようと考えられる。

日本のキャラクターと留学生の関係を解明するため、2016年3月から中国留学生向けのアンケートの作成を始めた。同年の4月から中国留学生にアンケート調査を実施し、検証を行った。検証方法というのは、中国留学生を対象とし

て、アンケート調査を受けられるようにした。本調査の構成については、大まかに 2 つの部分に分けられ、第 1 部分は、『日本キャラクターの愛好度』であり、第 2 部分は『学生の個人と消費情報』の検証からなる。

(1) 調査方法：

日本語で作成された内容は、日本キャラクターの愛好度、及び、学生の個人と消費情報の 2 つのセクションに分かれたアンケート調査であった。なお、日本キャラクターの愛好度については、①日本に留学した理由（複数回答可）、②日本へ留学した一番の理由、③好きな日本のキャラクターの有無、④好きなキャラクター（複数回答可）、⑤一番好きなキャラクター、⑥好きな理由、⑦来日前の日本キャラクター関連商品購入の有無、⑧来日前の日本キャラクター関連商品の消費状況、⑨好きなキャラクター関連商品の所有状況（複数回答可）、⑩来日後の日本キャラクター関連商品の消費状況、以上、10 個の問題を設定した。学生の個人情報と消費情報についての問題は、①性別、②年齢、③通学費、④食費、⑤住居・光熱費、⑥保険・医療費、⑦日本キャラクターの関連商品の購入費用、⑧娯楽費、⑨その他の雑費、以上、9 個の問題を設定した。

(2) 調査対象者、調査票配布数：

京都情報大学院大学で在学中の中国人留学生 150 名(約 1/3)を調査対象として調査票を配布した。

(3) 調査時期：

2016 年 4 月 14 日（木）13：30 から 4 月 21 日（木）17：00 までの 1 週間であった。

(4) 配布場所：

京都情報大学院大学百万遍キャンパスの M103 教室入口前である。

2016 年 4 月 22 日（金）から回収したアンケートを整理した結果、146 票を回収し、記入漏れがあるもの、回答が雑で結果が読みとれない 23 票は無効票であり、最終的には、123 票が有効回答であった。有効回答率は、82%である。そして、アンケートの回答を番号に変更・編集した上、SPSS という統計ソフトを用い、編集したデータを入力し、解析した。さらに、平均値、標準偏差、及び T 検定などを用い、キャラクターと留学生の関係を判明することができた。

京都情報大学院大学における学生の消費状況と各変数の平均値及び標準偏差を作成し、Table. 3.2 と Table. 3.3 に示したとおりである。



Fig.3.19 アンケートの配分の様子

0000/0

Q1. あなたが日本に留学した理由は何ですか。(複数可)

1. 日本の文化が好き 2. 日本のアニメ・マンガが好き 3. 日本の就職先を探している
4. 日本のドラマが好き (5.) 学位を取得したい 6. その他

Q2. 日本に留学した一番大切な理由は何ですか。

5 1. 日本の文化が好き 2. 日本のアニメ・マンガが好き 3. 日本で就職したい
4. 日本のドラマが好き (5.) 学位を取得したい 6. その他

1 Q3. 日本のキャラクターが好きですか。

(1) はい 2. いいえ

01001
10001
0010

Q4. 好きなキャラクターは何ですか。(複数可)

(1) くまのプーさん (2) リラックマ 3. ドラえもん 4. 妖怪ウォッチ (5) くまモン
(6) ミッキーマウス 7. とんりのトトロ 8. クレヨンしんちゃん (9) スーパーマリオ
(10) 名探偵コナン 11. ちびまる子ちゃん 12. ハローキティ (13) スヌーピー
14. その他

Q5. 一番好きなキャラクターは何ですか。

5 1. くまのプーさん 2. リラックマ 3. ドラえもん 4. 妖怪ウォッチ (5) くまモン
6. ミッキーマウス 7. とんりのトトロ 8. クレヨンしんちゃん 9. スーパーマリオ
10. 名探偵コナン 11. ちびまる子ちゃん 12. ハローキティ 13. スヌーピー
14. その他

100/0
01000

Q6. 好きな理由は何ですか。(複数可)

(1) かわいい 2. かつこいい 3. 親しみやすい (4) 癒される 5. リラックス
6. ほんわか (7) 面白い 8. 美しい 9. 懐かしい 10. その他

1 Q7. 日本へ来る前に、日本キャラクターの関連商品を購入したことがありますか。

(1) はい 2. いいえ

1 Q8. その時、毎月に約__円で日本キャラクターの関連商品を購入していましたか。

(1) 0~5千 2. 5千~1万 3. 1万~1万5千 4. 1万5千~2万
5. 2万以上

Fig.3.20 アンケートの回答を番号の編集

Q1.あなたが日本に留学した理由は何ですか。(複数可) .sav - SPSS 資料編輯程式

ファイル(F) 編集(E) 檢視(V) 資料(D) 轉換(T) 分析(A) 統計量(G) 公用程式(U) 視窗(W) 輔助說明(H)

1: 日本の文化が好き

	日本の文化が好き	日本のアニメ・マンガが好き	日本で就職したい	日本のドラマが好き	学位を得たい	その他	Q2	Q3	Q5	Q7	Q8	Q9	性別	年齢	通学費(月)	食費(月)	住居・光熱費(月)	保険・医療費(月)	日本キャラクターの関連商品の購入費用	娯楽費(月)	その他の日常費(月)
1	1	0	0	0	1	0	5	1	11	1	1	1	2	1	1	7	4	1	1	5	5
2	1	1	1	1	1	0	5	1	10	1	1	1	1	2	1	8	4	1	1	4	4
3	1	1	0	0	1	0	5	1	8	1	1	1	1	1	1	8	7	1	1	6	2
4	0	1	1	1	1	0	5	1	5	1	1	1	1	1	1	6	5	1	1	2	1
5	1	1	1	0	0	0	3	1	10	1	1	2	1	2	1	6	3	1	1	1	2
6	1	0	1	0	1	0	5	1	8	1	2	1	1	2	1	7	3	1	2	4	6
7	0	0	1	0	1	0	3	1	10	1	1	1	1	2	1	3	4	1	2	1	1
8	0	0	0	1	1	0	5	1	7	1	2	1	2	2	1	8	4	1	2	5	4
9	0	0	1	0	1	0	5	1	4	2	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2
10	1	1	0	1	0	0	4	1	5	1	3	3	2	1	1	8	4	2	2	6	4
11	0	0	1	0	1	0	3	1	8	1	1	1	1	1	1	9	4	1	1	7	4
12	1	0	0	0	1	0	5	1	10	1	5	1	2	1	4	9	5	1	7	7	7
13	0	1	0	0	1	0	2	1	14	1	1	1	2	1	1	9	4	1	1	1	7
14	0	1	0	0	0	0	2	1	3	1	1	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4
15	1	0	0	0	0	0	1	2	14	1	1	2	1	1	2	2	3	1	1	3	2
16	0	0	1	0	0	0	3	1	10	1	1	2	1	1	1	9	4	1	1	1	7
17	0	0	0	0	1	0	1	1	2	1	1	1	2	1	1	9	5	1	1	7	7
18	0	1	0	1	1	1	5	1	8	2	1	2	1	1	1	8	5	1	1	4	4
19	1	1	0	1	1	0	1	1	7	1	1	2	1	2	1	7	5	1	1	2	2
20	1	1	0	0	0	0	2	1	5	1	2	1	1	1	1	8	5	2	1	1	1
21	1	1	0	0	1	0	5	1	10	1	1	1	2	1	1	5	4	1	1	1	1
22	0	1	0	0	0	0	2	1	14	1	5	1	2	2	1	5	8	1	5	1	1
23	1	1	1	1	1	0	2	1	10	1	2	1	1	1	1	7	5	1	1	1	1
24	1	1	1	0	1	0	5	1	10	1	2	1	1	1	1	5	3	1	1	1	1
25	1	1	0	0	1	0	2	1	5	1	1	1	1	2	1	6	4	1	5	3	7
26	1	1	1	0	1	0	5	1	10	1	2	1	1	1	2	8	5	1	1	2	3
27	1	0	0	0	0	0	1	2	10	2	1	3	1	1	1	4	1	1	2	1	1
28	0	1	0	0	0	0	2	1	10	1	1	1	1	2	1	6	3	1	1	2	2
29	1	1	0	1	1	0	2	1	3	1	2	1	1	1	1	6	5	1	2	2	2
30	1	1	0	0	1	0	2	1	8	1	1	1	1	1	1	7	3	1	2	1	2
31	1	0	1	0	0	0	5	1	8	1	1	1	1	2	2	5	3	1	1	1	1
32	1	0	0	0	0	0	1	1	5	1	2	1	1	1	2	1	4	1	1	2	2
33	0	1	0	0	0	0	5	1	10	1	1	2	2	2	1	8	4	1	1	2	3
34	0	0	1	0	0	0	5	1	14	1	3	2	1	4	2	5	4	1	1	3	3
35	0	0	1	0	1	0	1	1	14	2	1	2	1	1	1	8	3	1	1	1	5
36	1	0	1	0	1	0	3	1	7	1	3	1	1	2	2	9	4	1	3	2	3
37	1	1	0	0	1	1	6	1	14	1	3	1	1	1	2	5	5	2	3	3	4

資料檢視 (変数檢視)

SPSS 處理器 已就绪

Fig.3.21 SPSS におけるデータの入力

Table. 3.2 各変数の平均値及び標準偏差

変数	平均値	標準偏差
性別	1.41	0.495
年齢	1.41	0.600
通学費	1.47	0.693
食費	6.63	2.186
住居・光熱費	3.75	1.377
保険・医療費	1.21	0.604
日本キャラクターの関連商品の購入費用	1.70	1.408
娯楽費	2.64	1.934
その他の日常費	3.34	2.080
留学した一番大切な理由	3.33	1.673
好きな日本のキャラクターの有無	1.06	0.233
一番好きなキャラクター	9.00	3.766
来日の前に日本キャラクター関連商品購入の有無	1.18	0.385
来日の前に日本キャラクター関連商品の消費状況	1.46	0.862
来日の後に日本キャラクター関連商品の消費状況	1.52	0.682

(出所：筆者作成)

Table. 3.3 京都情報大学院大学院における学生の消費状況

性別	男性(58.5%)		女性(41.5%)		
年齢	20歳～24歳 (61.8%)	25歳～29歳 (36.6%)	30歳～34歳 (0.8%)	その他 (0.8%、36歳)	
通学費	0～5千円 (63.4%)	5千～1万円 (26.8%)	1～1.5万円 (8.9%)	その他 (0.8%)	
食費	0～5千円 (2.4%)	5千～1万円 (3.3%)	1～1.5万円 (4.9%)	1.5～2万円 (7.3%)	2～2.5万円 (10.6%)
	2.5～3万円 (13.8%)	3～3.5万円 (12.2%)	3.5～4万円 (21.1%)	4万円以上 (24.4%)	
住居・光熱費	0～2万円 (9.8%)	2～3万円 (3.3%)	3～4万円 (24.4%)	4～5万円 (37.4%)	5～6万円 (21.1%)
	7～8万円 (2.4%)	8～9万円 (1.6%)			
保険・医療費	0～5千円 (83.7%)	5千～1万円 (13.8%)	1万～1.5万円 (1.6%)	2.5万～3万円 (0.8%)	
日本キャラクター の関連商品の 購入費用	0～5千円 (66.7%)	5千～1万円 (19.5%)	1～1.5万円 (6.5%)	1.5～2万円 (0.8%)	2～2.5万円 (1.6%)
	2.5～3万円 (0.8%)	3万円以上 (4.1%)			
娯楽費	0～5千円 (39.8%)	5千～1万円 (20.3%)	1～1.5万円 (16.3%)	1.5～2万円 (4.9%)	2～2.5万円 (4.1%)
	2.5～3万円 (7.3%)	3万円以上 (7.3%)			
その他の雑費	0～5千円 (23.6%)	5千～1万円 (22.0%)	1～1.5万円 (12.2%)	1.5～2万円 (15.4%)	2～2.5万円 (8.1%)
	2.5～3万円 (3.3%)	3万円以上 (15.3%)			

(出所：筆者作成)

「好きな日本のキャラクターの有無」の中で、「はい」という回答は約 94.3% を占めた。そして T 検定を用いると、 $0.008 > 0.005$ (両側)となるので、1%の有意水準で有意差が認められる。これらのことから、「好きな日本のキャラクターの有無」と日本への留学には関連があることが明らかになる。したがって、日本のキャラクターの存在は中国人留学生にとって来日の要因の一つであると考えることができる。

Table. 3.4 好きな日本のキャラクターの有無の T 検定の結果

検定値 = 1(はい)						
	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の 95% 信頼区間 下限	上限
Q3	2.713	122	0.008	0.057	0.00	0.11

(出所：筆者作成)

京都情報大学院大学の留学生が日本のキャラクターが好きな理由は、Table. 3.5 に示したとおりである。第一位が「おもしろい」ことであり、約 22.2%を占めた。それゆえ、これが日本のキャラクターの重要なポイントであることが分かった。

以上のように日本における中国人留学生と日本のキャラクターの関係を考察した。これから、本調査の結論を以下のように闡明する。

- (1) 日本のキャラクターは中国人の留学生が来日の要因と推測できる。
- (2) 中国人の留学生にとって、キャラクターのキーポイントは「面白い」である。

この結論を踏まえ、学生のキャラクター作品は集客力も可能なので、「KCBC」を実施したら、志願者数（留学生向け）、またはコンテンツコースの学生数が増加しうると考える。

Table. 3.5 日本のキャラクターが好きな理由の割合

of Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct Cases
	かわいい	54	19.4	43.9
	かっこいい	32	11.5	26.0
	親しみや 癒される	18	6.5	14.6
	リラックス	47	16.8	38.2
	ほんわか	13	4.7	10.6
	面白い	6	2.2	4.9
	美しい	62	22.2	50.4
	懐かしい	12	4.3	9.8
	その他	24	8.6	19.5
		11	3.9	8.9
		-----	-----	-----
	Total responses	279	100.0	226.8

(出所：筆者作成)

3.4 KCBC 導入の交渉

2017年6月中旬に一般モデルとしての「JCBC」に関する改善方法の妥当性と留学の因果関係を分析し、結果を確認した。そして、2016年7月上旬から京都情報大学院大学のコンテンツビジネスコースの学生作品を活用することと入学志願者数の問題を解決するため、「KCBC」の概念を導入した特定の具体的な組織を設計し始めた。

まず、KCBCの職能とメリットは、下記の5点と考える。

- (1) 「情報力」：データベースを作成し、京都情報大学院大学学生のコンテンツ作品を保存し、情報を発信し、共有する。
- (2) 「行政力」：京都情報大学院大学学生のコンテンツ作品は、KCBCで登録し、一元管理を行う。その作品に興味を持つドット京都で登録した京都府内会社を仲介することができる。
- (3) 「監察力」：学生のコンテンツ作品を把握し、ライセンシーの不正行為などをコントロールし、知的財産権の保護を強化するような行政監察の職能がある。
- (4) 「育给力」：
 - ① 学生がキャラクターデザイナーになるための支援ができる。
 - ② ライセンスに関する法律、行政、ビジネスなどの知識がある人材が育成できる。
- (5) 「活用力」：学生が制作したコンテンツ作品を活用することができる。

次に、京都情報大学院大学で「KCBC」を導入する可能性を確認することと、問題点を明らかにするため、内部公聴会を行った。目標が達成できていなければ、さらに、このサイクルが繰り返されていくことになった。まず、2016年8月下旬から「KCBC」を設立するマニュアルを制作し、それをもとに公聴会を行い、参加者、及び専門家の意見をもとにKCBCの実行性を検証した。

それで、2016年9月中旬にfacebookの京都情報大学院大学教員グループで教員たちに「KCBC」の公聴会を行う情報を発信した。

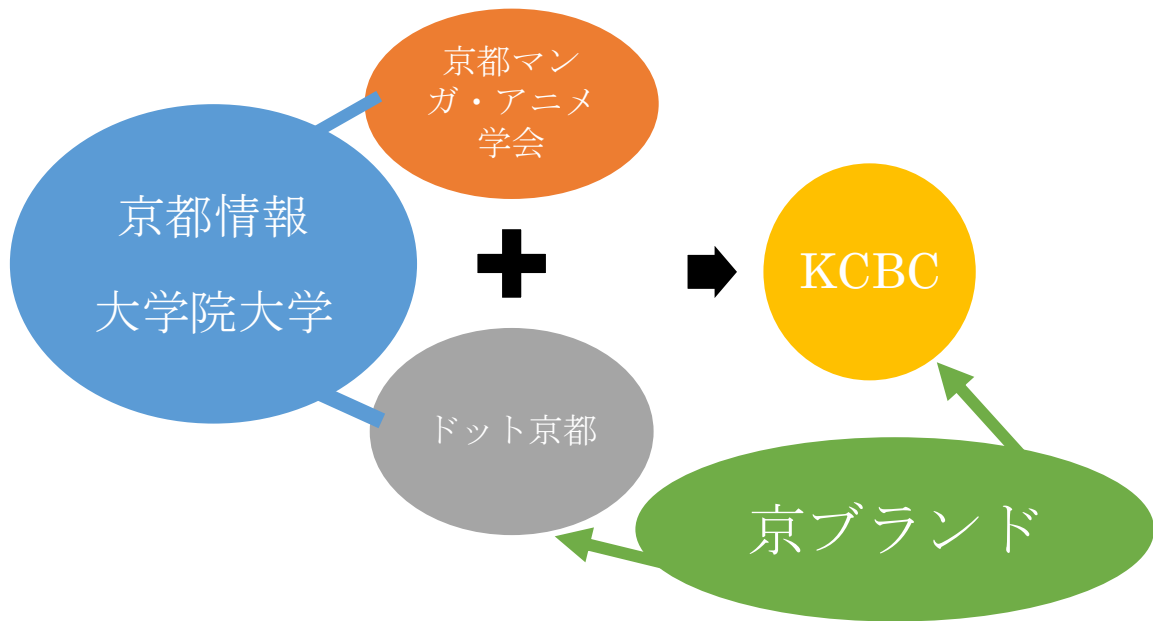


Fig.3.22 KCBC の組み合わせ (出所：筆者作成)

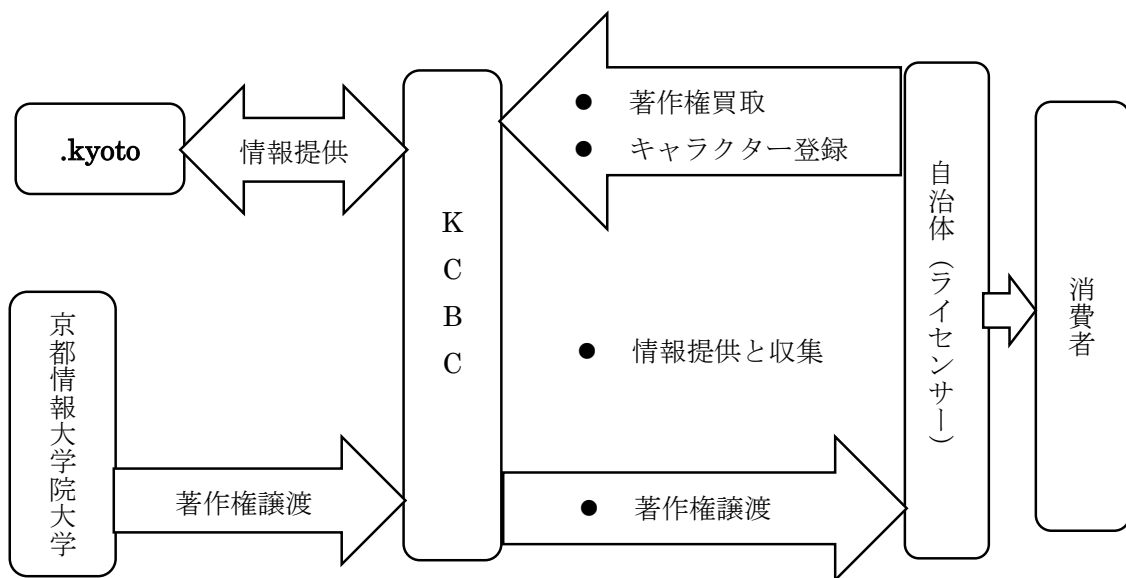


Fig.3.23 KCBC モデル (出所：筆者作成)

3.4.1 第1回のKCBC導入の内部公聴会

KCBC 導入の内部公聴会を行ったため、8月中旬から配布資料を作り始めた。そして、9月上旬に京都情報大学院大学の facebook 内部グループで教員たちに情報を発信し、開催時間を調整した。さらに、公聴会用の教室を予約した。

第1回の公聴会は2016年10月31日(月)17時30分に京都情報大学院大学の百万遍キャンパスのM102で開催された。まず、KCBCの理念と設立方法を詳しく説明した。また、参加者たちとコミュニケーションし、京都情報大学院大学の傘下に設立する可能性の意見と問題を集めた。

今回は、京都情報大学院大学の教授2名(1名がコンテンツビジネスコース主担当者)、准教授2名(1名が京都マンガ・アニメ学会の担当者)、講師1名、合計5名が参加した。

Table. 3.6 第1回の公聴会の参加者

担当コース	氏名	備考
コンテンツビジネス	教授 A	
システム開発	教授 B	
システム開発/ コンテンツビジネス	准教授 C	京都マンガ・アニメ学会 の担当者
システム開発	准教授 D	
	講師	

(出所：筆者作成)

第1回の公聴会プログラムは、まず、「JCBC」と「KCBC」のアイデアを発想する理由は説明し、調査結果、構築方法、及び京都情報大学院大学にメリットを紹介した。さらに、参加者たちとコミュニケーションし、基本的には、「KCBC」は現在、コンテンツビジネスコースについての抱える問題点が解決できることが賛成したが、下記の意見と問題点を指摘された。

- (1) 収益を得る可能性
- (2) 学生が修了した後、著作権を管理する可能性
- (3) KCBC は、京都情報大学院大学の傘下に設立しないが、京都マンガ・アニメ学会の傘下に設立するのは、相応しくて必要である。

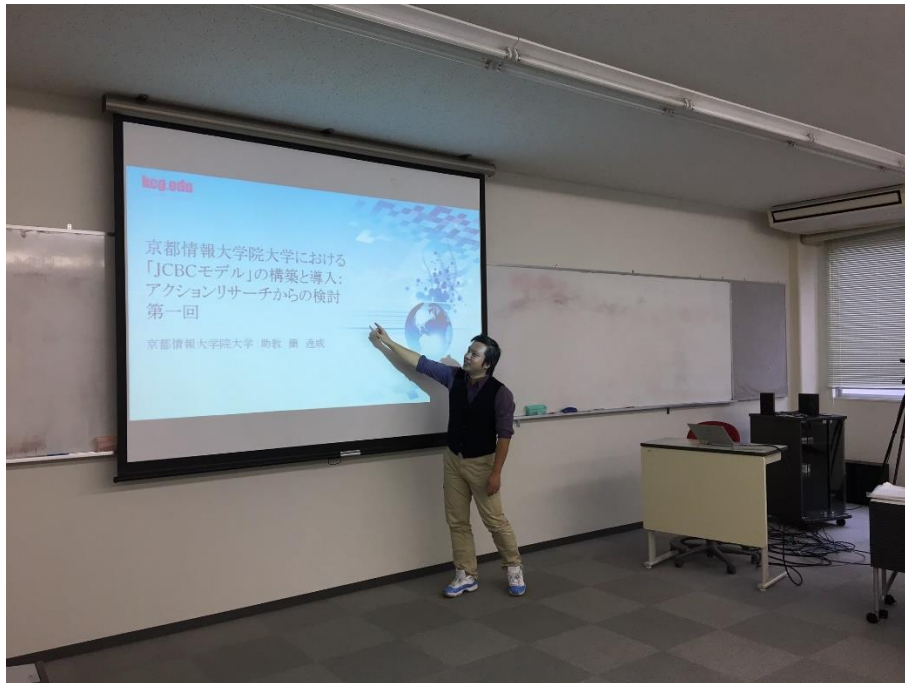


Fig.3.24 第一回内部公聴会の発表の様子

参加者たちの指摘から、筆者は下記3点の対応方法を実施した。

- (1) 運営資金と収益の部分は、まず、「KCBC」活動の趣旨に賛同された人と組織が金銭や物品などを寄付してくれる。また、ドット京都と連携し、ポータルサイトのビジネスモデルを導入することと考えられる。京都府内の会社、及び組織のキャラクターを登録し、ポータルサイトで掲載し、掲載料（年額、無料から27,000円まで(窓口のサイズで決める)）を徴収するように試みる。



Fig.3.25 ポータルサイト（出所：ドット京都 <http://www.dotkyoto.kyoto/>）

- (2) 学生が修了した後、著作権に関する紛糾を避けるため、キャラクターが誕生された後、著作権をその会社、あるいは組織に譲渡する。また、牛木(2000)によると、キャラクターを創作表現した者が、その著作権の著作権者となることも自明であり、この地位はある特別な場合は変更される。特別な場合とは、法人その他使用者の発意に基づき、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の著作者は、その作成の時ににおける契約、勤務規則、その他に特段の定めがない限り、その法人等とする（著 15 条）場合である。この規定の趣旨は、著作行為をする者はあくまでも自然人であるとしても、前記のような場合の著作物については、著作権取引の便宜上、法人などを著作者と擬制したものである。その故、KCBC は仲介する職能のみを持ち（JCBC が仲介・信託する職能を持つ）、学生と企業の架け橋として、効率的に、スムーズに協力を達成するような存在である。
- (3) 最初に、京都情報大学院大学における学生の進路問題の視点から考えていたので、「KCBC」は京都情報大学院大学の傘下に設立して試みる。ただし、京都マンガ・アニメ学会の傘下に設立する場合には、京都情報大学院大学よりも主体及び目的がさらに明確である。各種取引における信用が高まるのは、想定でき、政府・自治体の認証を受けた NPO 法人ということで、組織そのものや活動内容においても信用を得やすくなる。そのゆえ、筆者も、京都マンガ・アニメ学会の担当者も京都マンガ・アニメ学会の傘下に設立するのに賛成する。

3.4.2 第 2 回の KCBC 導入の内部公聴会

第 2 回の公聴会は、2016 年 11 月 7 日（月）17 時 30 分に京都情報大学院大学の百万遍キャンパスの M102 で開催された。参加人数は、京都情報大学院大学の教授 1 名、准教授 2 名、講師 1 名、合計 4 名が参加した。第 2 回の公聴会プログラムは、まず、第 1 回の公聴会に取り上げた KCBC の問題点とその対策について解明した。また、参加者たちとコミュニケーションしながら、京都マンガ・アニメ学会の傘下に設立する可能性の意見と問題を集めた。

Table. 3.7 第2回の公聴会の参加者

担当コース	氏名	備考
システム開発	教授 B	
システム開発/ コンテンツビジネス	准教授 C	京都マンガ・アニメ学会 の担当者
システム開発	准教授 D	
	講師	

(出所：筆者作成)

京都マンガ・アニメ学会の傘下に設立することに賛成したが、下記の意見と存在の問題点を指摘された。

- (1) 学生の能力（キャラクターデザイン・ビジネス）が備わっているか
- (2) 著作権を譲渡するのは、学生の同意を得るのか
- (3) 著作権を譲渡するのは、譲渡費用がどのような程度の金額が適当であるか

参加者たちの指摘から、筆者はまず、学生の能力を確認するため、コンテンツビジネスコース主担当者（教授 A）を訪ね、インタビューを行い、学生作品をチェックした。結果は、キャラクターをデザインする能力がある学生は3、4人に限られた。ただし、コンテンツビジネスコースは、基本的には、アニメーションを制作する能力を持っている。その上、コンテンツビジネスコースの中で、キャラクターデザインの科目を追加し、キャラクターをデザインする能力が備わることも推断できる。

また、最初に学生は商店街チラシに載せるキャラクターからデザインでき、能力が備わった後、商店街のゆるキャラをデザインし始めると考えている。作品の著作権を譲渡するのは学生の意見を確認するため、学生向けのワークショップを行った。

3.5 学生作品の取得

公聴会を行った後、教員たちの意見を整理し、学生が制作した作品を「KCBC」に譲渡する意向を捉えるために、ワークショップを行った。

ワークショップのプログラムは、まず、「KCBC」と一元管理のメリットを説明した。さらに、学生向けのアンケート調査を行った。

アンケート調査については、ワークショップを行う前に、KING-LMS¹⁴のアンケート機能を用い、作成した。そのやり方を説明した後、参加者は自分のIDを登録し、アンケートを記入した。KING-LMSのアンケート機能に基づいて、アンケートの分析結果を出すことができた。結果にしたがって、学生たちにインタビューした。

ワークショップは、2016年12月6日（火）11時10分に京都情報大学院大学の百万遍キャンパスのM205で開催された。下記の2点をフォーカスに当てられて検討することを目的とする。

- (1) 著作権を譲渡することに学生の同意を得るのか。
- (2) 著作権を譲渡する費用はどのような程度の金額が妥当であろうか。



Fig.3.26 KING-LMS で設定したアンケート

¹⁴ 学びたい内容を自由に学ぶことができる京都情報大学院大学独自の学習管理支援システム。

今回のワークショップは、京都情報大学院大学のコンテンツビジネスコースの学生 32 名が参加した。まず、京都情報大学院大学のコンテンツビジネスコースの現状と KCBC の導入を説明した。さらに、アンケート調査を実施した。下記 4 つの問題を焦点に当てられて考察した。

(1) 将来の進路を心配しているか：

学生 27 名 (84%) は、将来の進路を心配しているという回答を記入した。

(2) 京都の会社及び商店街などの地域活性化のためのキャラクターのデザインが修了プロジェクトとなれば、興味があるか：

学生 28 名 (87.5%) は、興味あるという回答を記入した。

(3) 修了プロジェクトのためにデザインしたキャラクターは、無償で京都の会社、及び商店街などに著作権を譲渡することに同意するか：

学生 13 名 (40%) は、同意という回答を記入した。

(4) もし有料化したら、譲渡費用はいくらが良いと思うか：

譲渡費用については、0～5 万円が 3 名、5～10 万円が 6 名、10～15 万円が 7 名、15 万～20 万円が 7 名、20 万円以上が 9 名という回答を記入した。



Fig.3.27 ワークショップで説明中の様子

Table. 3.8 学生の意向調査の結果

	問題1	問題2	問題3	問題4
参加者1	はい	興味ある	同意	5～10万円
参加者2	はい	興味ある	不同意	20万円以上
参加者3	はい	興味ある	不同意	20万円以上
参加者4	はい	興味ある	同意	10～15万円
参加者5	はい	興味ある	同意	0～5万円
参加者6	いいえ	興味ある	不同意	5～10万円
参加者7	はい	興味ある	同意	0～5万円
参加者8	はい	興味ある	同意	20万円以上
参加者9	はい	興味ある	不同意	15万～20万円
参加者10	いいえ	興味なし	不同意	10～15万円
参加者11	はい	興味なし	不同意	20万円以上
参加者12	はい	興味ある	不同意	20万円以上
参加者13	はい	興味ある	同意	10～15万円
参加者14	はい	興味ある	不同意	15万～20万円
参加者15	はい	興味ある	同意	10～15万円
参加者16	はい	興味ある	不同意	15万～20万円
参加者17	はい	興味ある	不同意	20万円以上
参加者18	はい	興味ある	不同意	10～15万円
参加者19	はい	興味ある	不同意	10～15万円
参加者20	はい	興味ある	同意	5～10万円
参加者21	はい	興味ある	不同意	20万円以上
参加者22	はい	興味ある	同意	0～5万円
参加者23	はい	興味ある	同意	5～10万円
参加者24	はい	興味ある	同意	5～10万円
参加者25	いいえ	興味なし	不同意	20万円以上
参加者26	はい	興味ある	同意	15万～20万円
参加者27	いいえ	興味ある	同意	15万～20万円
参加者28	はい	興味ある	不同意	15万～20万円
参加者29	はい	興味ある	不同意	15万～20万円
参加者30	はい	興味ある	不同意	10～15万円
参加者31	いいえ	興味ある	不同意	5～10万円
参加者32	はい	興味なし	不同意	20万円以上

(出所：筆者作成)

調査結果を踏まえ、まず、学校内の企業説明会がほとんど IT の関連会社によって行うことを知っており、将来の進路を心配している。そして、大部分のコンテンツコースの留学生たちは、帰国し、母国でコンテンツに関する企業の就職活動をすると考えられる。中国留学生たちは母国でコンテンツに関する企業に就職することをよく深く考察することによって、学生たちとインタビューし、2つの理由を明らかにした。

- (1) 家族、友人、及び恋人などが、多く母国にいたので、母国でコンテンツに関する企業の就職活動をすると考えられる。

- (2) 日本のアニメーターの平均年収は低い。2015年に文化庁は、業界団体(日本アニメーター・演出協会)に委託して集計を行われたデータをもとに、アニメーターの年収・収入状況を掲載している。アニメーターの平均収入は、サラリーマンと比べると非常に厳しい状況であるかが分かった。アニメーターの平均年収は332万円であり、中央値で300万円という結果になったが、若手の最初の仕事である「動画」と「第二原画」は約111万円のみである。一方、今回のワークショップに参加した留学生は、ほとんど中国出身である。現在、中国産のアニメ映画は、中国で大ヒットとなっているので、アニメーターの年収は徐々に上げていく。中国のアニメーターの月給は約8,000元(28.8%)¹⁵が最も多く、年収を換算すると、約163万円となる(1元:17.09円)。それゆえ、中国の留学生はほぼ中国本土で就職することを決めると考えられる。そして、筆者は、日本の収入水準の現状のままであると、有望な若手の育成が進まずに、アニメに関連する産業の衰退が危惧されていると考える。

また、修了プロジェクトとして京都の会社及び商店街などの地域活性化のためにキャラクターをデザインすることには強く興味を持っている。ただし、修了プロジェクトとしてデザインしたキャラクターは、無償で京都の会社及び商店街などに著作権を譲渡することに同意するのは40%であった。28%の学生たちは、20万円以上の譲渡費用が必要であると考えられている。「ゆるキャラのコストは、まずデザインを外注した場合の委託費。プロのデザイナーなどに頼む場合、安いと3万円、高いと数百万円かかる場合もあるという。だが、それ以上に大きな出費が、着ぐるみである」(週刊ポスト2013)。市場価格は2万円程度である。それゆえ、学生の作品が20万円以上のデザイン費用となるのは困難であろう。

上述した状況も学生とコミュニケーションし、6点の作品を制作した学生たちは納得した。2017年3月の修了作品は13点があるが、下記の6点の学生作品は

¹⁵有途网(<http://m.ccutu.com/130500.html>)

KCBC に譲渡し、2017 年の京都マンガ・アニメ学会で発表・発信した。

Table. 3.9 譲渡同意の作品

氏名	作品	譲渡同意
学生 1	3DCG によるアニメ制作	○
学生 2	子供向けおとぎ話アニメの制作	
学生 3		
学生 4	中国の古書に記された例え話を基にしたアニメ制作	○
学生 5		
学生 6	心を開放し、自分を見つめ直すことを表現するアニメ制作	
学生 7	中国の伝統的影絵のアニメによる表現	○
学生 8		
学生 9		
学生 10	コミカルなストーリーのアニメ制作	○
学生 11		
学生 12	3DCG を併用し、水墨画をイメージした表現の実験的アニメーション制作	○
学生 13	異文化での経験と自分の成長を表現するアニメの制作	
学生 14	人の言葉と行動が及ぼす影響について啓蒙するアニメの制作	
学生 15	コミカルなストーリーのアニメ制作	運の悪い泥棒
学生 16	棒	
学生 17	漢字の起源について紹介するアニメの制作	
学生 18	ペット遺棄についてのアニメーションの制作	
学生 19	オリジナルストーリーアニメの制作	○
	自分らしさを大切に	

3.6 契約作成の相談

ワークショップで学生とコミュニケーションしたと、6点の学生作品の著作権はKCBCに譲渡する同意を取得した。そして、修了プロジェクトの作品の公表同意書と修了プロジェクトの作品の著作権譲渡契約書を作成し始めた。まず、『キャラクター戦略と商品化権』という本とインターネットで調べた著作権譲渡契約書を参考し、草稿を作成した。さらに、2016年12月15日(木)15時から百万遍キャンパスでKCGIの法律専攻の教員Y氏と相談し、修了プロジェクトの作品の公表同意書と修了プロジェクトの作品の著作権譲渡契約書を確認してもらった。その相談過程の中で、この著作権譲渡契約書についてのポイントを整理した。ここから、作成した著作権譲渡契約書(Table. 3.11)についてのポイントを詳しく述べていく。

(1) 第1条(著作権の譲渡):

Y氏は第1条(著作権の譲渡)が本契約のメインの条項であると述べた。第1項では譲渡の対象となる作品の特定が重要である。また、第2項は非常に重要な条項である。本条のように著作権の譲渡に関する条項を記載する際には、例えば、「著作権(著作権法第27条及び第28条に規定する権利を含む)は発注者に譲渡されるものとする」とする必要がある。このように「(著作権法第27条及び第28条に規定する権利を含む)」とわざわざ記載しなければならないのが、著作権法61条2項という条文があるから、これは「著作権を譲渡する契約において、第27条又は第28条に規定する権利が譲渡の目的として特掲されていない際は、これらの権利は、譲渡した者に留保されたものと推定する。」という条文である。つまり「著作権法第27条及び第28条に規定する権利も移転の対象となる」と契約書に記載しておかないと、著作権法第27条及び28条の権利は移転しない、ということを意味している。

著作権法第27条及び28条の権利というのは、「翻案権」と、「二次的著作物の利用に関する権利」である。要するに二次的な著作物の創作や利用に関する権利ですから、この権利が移転しないと、発注者のビジネスとしては相当な制約を受けることになる。くれぐれも注意しなければならない。

さらに、3項においては、「いつ」著作権が譲渡されるのかについて記載している。これにはいろいろなパターンがあって、契約締結と同時、作品が記録されている原版(メディア)の引き替えと同時、本契約のように対価の支払いと同時、などである。言うまでもなく、著作権譲渡の時期が早ければ早いほど譲受人にとって有利、ということになる。契約締結と同時に移転するという条項だと、お金を支払って貰う前に権利が移転してしまうことになるので、注意するのが必要である。一般的には、原版の引渡と同時に移転する

という条項が多いのではないかと考えられる。上記の契約例では、譲渡人にとって有利な条項（対価の支払いと同時に移転）になっている。

(2) 第2条（原版の譲渡）：

作品の著作権と原版の所有権は全く別物だということに注意しなければならない。原版を引き渡したからといって、その原版に記録されている作品の著作権が移転するとは限らない、ということである。その点に関する双方の誤解を避けるため、契約書をきちんと締結し、さらに本契約のように、著作権譲渡の条項とは別に、原版の譲渡や、原版の所有権の移転時期について定める必要がある。

(3) 第3条（著作者人格権）：

著作者人格権とは、公表権、氏名表示権、同一性保持権を意味するが、これらの権利については著作者といえど譲渡できない、ということになっている。そのため、著作権譲渡契約を締結する場合、実務的には「著作者人格権を譲渡する」ではなく、著作者人格権を行使しない、という条項（著作者人格権の不行使条項）を定めるのが通常である。著作者人格権のうち、「同一性保持権」とは、著作物及びその題号についての変更、切除その他の改変を受けない権利（法20条）であるから、もしこの著作者人格権の不行使条項を入れ忘れてしまうと、せっかく譲渡契約を締結した、27条と28条も忘れずに特掲したが、改変が出来ないということ担ってしまうので、注意する必要がある。

(4) 第4条（対価）：

ここでいう「権利譲渡」とは、第1項に定める著作権譲渡と、第2項に定める原版の所有権譲渡双方を含んでいるということになる。

(5) 第5条（第三者の権利侵害）：

譲渡を受けた作品が実は盗作だった、ということはある得ないことではない。それを知らずに権利譲渡を受け、当該著作物を利用しはじめたところ、「著作権侵害だ」としてクレームを受けるというケースはよくある。それを完全に防ぐ方法はなかなか難しいが、制作者に「第三者の著作権等の権利を侵害しないことを保証する」旨契約書で明確にして貰うのが一つの方法である。また、同じく、第三者からクレームがあったときの処理責任や費用負担についても、制作者負担としておくことが実務では多い。

Table. 3.10 修了プロジェクトの作品の公表同意書

修了プロジェクトの作品の公表同意書	
締結日 _____ 年 月 日	
1. 修了プロジェクトの作品名	_____
2. 著者及び所属	_____
3. 連絡先	
氏名 :	_____
住所 :	_____
電話番号 :	_____ E-mail : _____
生年月日 :	_____
<p>*著作権その他の法律に抵触しないこと及び一般的な研究者倫理を遵守していることを保証します。</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/>同意する</p>	
<p>* 本作品の著作権は京都マンガ・アニメ学会に帰属することに同意します。</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/>同意する</p>	

(出所：筆者作成)

Table. 3.11 修了プロジェクトの作品の著作権譲渡契約書

修了プロジェクトの作品の著作権譲渡契約書

京都マンガ・アニメ学会を甲、_____を乙とし、甲乙間において、
(作品名)の著作権の譲渡に関し、以下のとおり契約する。

第1条 (著作権の譲渡)

1. 乙は甲に対し、京都情報大学院大学における修了プロジェクトの映像作品に関する著作権（以下「本著作権」という）を譲渡する。
2. 本著作権には、著作権法第27条及び第28条に規定する権利を含むものとする。
3. 本著作権は、第4条に定める権利譲渡の対価の支払いと引き替えに乙から甲に移転するものとする。

第2条 (原版の譲渡)

1. 乙は甲に対し、本作品の原版（以下「本原版」という）を譲渡する。
2. 乙は甲に対して、本原版を平成29年2月17日までに引き渡し、同引渡をもって本原版の所有権は乙から甲に移転する。

第3条 (著作者人格権)

乙は甲または甲が指定する第三者に対し著作者人格権を行使しないものとする。

第4条 (対価)

甲は乙に対し、本契約に定める権利譲渡の対価として無償となる。

第5条 (第三者の権利侵害)

1. 乙は、本作品の利用が第三者の著作権、知的財産権その他の権利（以下「著作権等」という）を侵害しないことを甲に保証するものとする。
2. 乙は本著作物に含まれるその他の各権利者（出演者、作家、監督、主催者など）の権利処理を、自らの責任と負担において行うものとする。万が一それら権利者と甲との間での法的紛争が生じた場合には、乙は、第3条に定める譲渡代金を甲に返還すると共に、甲に生じた損害を賠償し、それに加えて当該紛争解決に要する費用を負担する。

第6条（秘密保持）

甲及び乙は、本契約に関連して知り得た他の当事者の技術上・経営上の一切の秘密を、他の当事者の書面による承諾がない限り、第三者に漏洩又は開示してはならない。

第7条（その他）

本契約について定めのない事項及び甲乙間に紛争又は疑義が生じた事項については、その都度甲乙協議して定めるものとする。

第8条（裁判管轄）

甲及び乙は、本契約に関して紛争が生じた場合には、被告の所在地を管轄する裁判所を第1審の専属合意管轄裁判所とすることを合意する。

本契約の成立を証するため、本書2通を作成し、甲乙それぞれ各1通を保管する。

平成●●年●●月●●日

(甲)所在地 京都市●●●●●●●●●●

学会名 京都マンガ・アニメ学会

(乙)連絡先 ●●●●●●●●●●

著者名 ●●●●

(出所：筆者作成)

3.7 学会発表の打ち合わせ

2016年12月16日（金）17時30から、百万遍キャンパスの教員室で准教授Cと2017年度の京都マンガ・アニメ学会研究会の開催に関する打ち合わせした。今回の打ち合わせは講演者、開催期間、発表の論文、学生作品の発表についての4点を行った。

まず、講演者については、アニメ聖地巡礼の著作者O氏と京都市産業観光局新産業振興室のコンテンツ産業振興の担当者A氏が、だれを依頼することを議論した。2017年9月16、17日に開催される京まふの広報を協力するため、A氏も京まふ担当者なので、今回、A氏を依頼することを決めた。

次に、開催期間を打ち合わせした。京都マンガ・アニメ学会研究会の担当者たちのスケジュールを調整し、2017年2月11日（土）、または18日（土）に開催されると考えた。そして、2017年3月の修了生の課程修了プロジェクト最終試験は2017年2月6、7日に行い、その後、教員たちのコメントから学生作品が修正されなければならない。そこで、2017年2月11日（土）に開催される場合、作品の修正の作業時間は少し短いと考えられた。それゆえ、2017年2月18日（土）に開催するのを決めたが、講演者A氏のスケジュールを確認する必要がある。そして、翌日に准教授CはメールでA氏と連絡を取った。基調講演14時から15時までとなった。また、コラボ商品に関する交渉するので、当日11時にインタビューの時間も取った。

さらに、発表の論文について議論した。今回、発表論文は3本を取得した。審査員はその発表論文が基本的には大きな問題はない、発表するのは問題がない返事をした。研究会開設以来の記録より、論文を3本～4本発表することである。いつものように、発表時間15分と質問10分を設定した。

最後に、学生作品の発表について討論した。まず、学生作品は6本を取得したこと（2016年12月6日（火）の学生作品の取得ワークショップ）は准教授Cに報告した。そして、発表時間5分と作品鑑賞5分と質疑応答5分を合わせて一つ作品は15分となった。

研究会のプログラムがほぼ分かったので、2017年2月18日（土）会場用の京都駅前サテライト3階のEW31教室9時から18時まで予約した。

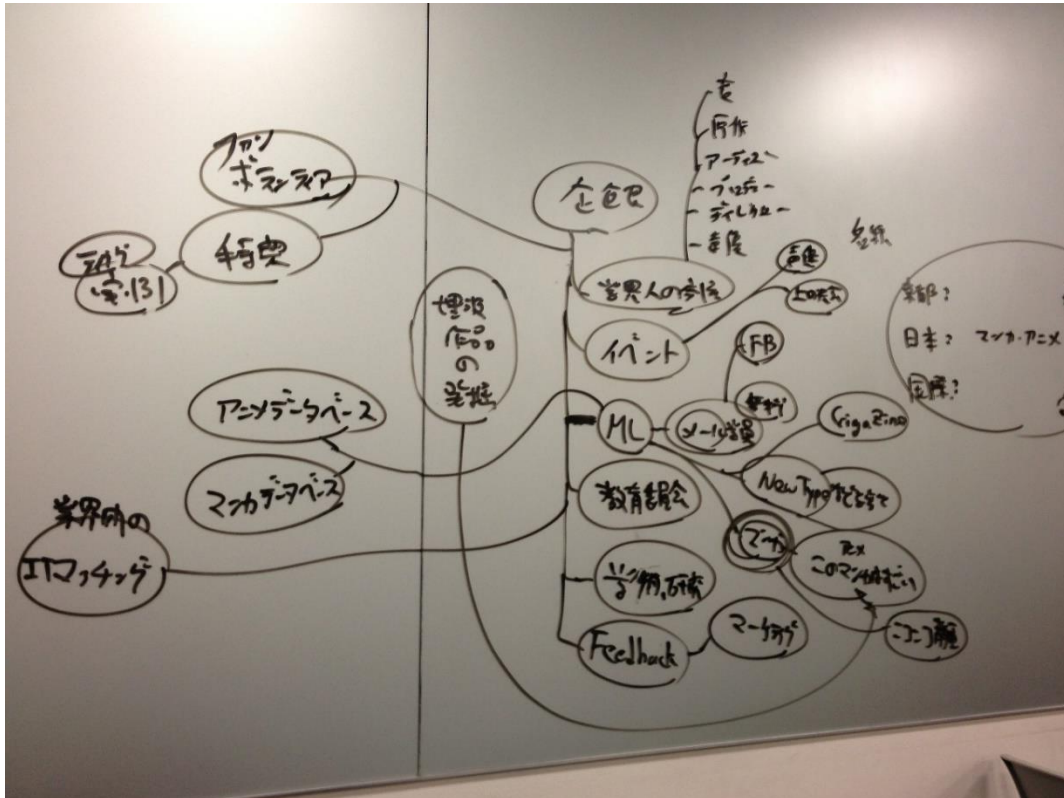


Fig.3.28 学会発表の打ち合わせのメモ

学会のプログラムを決めたので、2016年12月19日（月）に作品を譲渡した学生たちに電話で連絡し、2016年12月21日（水）17時に約束し、学会発表について打ち合わせる。

2016年12月21日（水）17時に百万遍キャンパスのM103教室で、まず、前日に作成した修了プロジェクトの作品の公表同意書と修了プロジェクトの作品の著作権譲渡契約書は学生に説明し、サインをもらった。

また、学会発表については学生たちと打ち合わせしたが、結局、京都マンガ・アニメ学会の研究会が全員学生を参加することではないという回答を得た。

「中国の古書に記された例え話を基にしたアニメ制作」と「3DCGを併用し、水墨画をイメージした表現の実験的アニメーション制作」のグループメンバーは今回の研究会で発表の興味がある。他の作品のグループメンバーは著作権の譲渡・一元管理に同意したが、研究会で発表の興味がないこと、またはその日に用事があることである。

そうすると、前日に決めたプログラムを調整しなければならないので、准教授Cと教授A（今回作品の指導教員）と報告し、2017年1月13日（金）18時にもう一度打ち合わせた。

Table. 3.12 京都マンガ・アニメ学会の第3回研究会のプログラム（予定版）

2017年度京都マンガ・アニメ学会第3回研究会	
開催日：2月18日	
場所：京都情報大学院大学京都駅前サテライト3階	
13:30～ 受け付け開始	
基調講演	
14:00~15:00	
京都国際マンガ・アニメ学会の5年間（京都市、京まふ担当者）	
自由論題報告	
15:10~16:30	
■	「京まふの中国でのPR実践」
■	「中国アニメーションの最新動向～『大魚海棠』を中心に」
■	「日本のキャラクターブランド・パワーに関する一考察」
アニメ作品発表	
16:40~17:40	
学生4、学生5	「中国の古書に記された例え話を基にしたアニメ制作」
学生12	「3DCGを併用し、水墨画をイメージした表現の実験的アニメーション制作」
学生19	「オリジナルストーリーアニメの制作 ～自分らしさを大切に～」
学生7、学生8	「中国の伝統的影絵のアニメによる表現」
学生1	「3DCGによるアニメ制作」
学生9、学生10、学生11	「コミカルなストーリーのアニメ制作」
懇親会 17:40～	

2017年1月13日（金）18時に百万遍キャンパスの教員室で准教授Cと教授Aと来てない発表者の作品の処理方法を討論した。教授Aはアニメ作品集の鑑賞という発表方法を提案した。この提案は筆者と准教授Cが賛成した。ただし、現時点では、学生作品はまだ完成してないので、作品集の放映時間がしっかり分からない。そこで、新版の研究会のプログラムは作品集を完成した後、お知らせすることを決めた。facebookでアップするプログラムは先日に決めたものであるが、「発表件数次第で適宜変更します」と書いた。2017年1月31日（水）facebookの京都マンガ・アニメ学会で第3回の研究会の情報をアップした。









Fig.3.29 Facebookの京都マンガ・アニメ学会で第3回の研究会の情報

3.8 学生作品の完成

2017年2月6、7日には、同年3月修了予定者の課程プロジェクト最終試験日である。コンテンツビジネスコースの学生は2017年2月7日（火）13時30分から発表した。当日、アニメーション作品の発表は全部13点ある。下表の6点は京都マンガ・アニメ学会の研究会で公表する予定の作品のキャラクターである。

Table. 3.13 京都マンガ・アニメ学会の研究会で公表する予定の作品

 <p>「オリジナルストーリーアニメの制作 ～自分らしさを大切に～」</p>	 <p>「コミカルなストーリーのアニメ制作」</p>
 <p>「中国の古書に記された例え話を基にしたアニメ制作」</p>	 <p>「3DCGによるアニメ制作」</p>
 <p>「3DCGを併用し、水墨画をイメージした表現の実験的アニメーション制作」</p>	 <p>「中国の伝統的影絵のアニメによる表現」</p>

最終試験の発表は、まず、発表時間 10 分が後述する 4 つのポイントを説明しなければならないが、①作品の目的、②グループの役割、③使用のソフト、④作り方、である。さらに、作品鑑賞 5 分と質疑応答 5 分である。

その日、教員たちは、学生作品に様々なアドバイスを行っていた。最終試験を行った後、その 6 点の作品のグループメンバーを集め、2 月 18 日の研究会に関する連絡事項を説明した。連絡事項は下記の 2 点である。

- (1) 当日に参加する学生は、教員たちのアドバイスから作品コンテンツを修正し、必ず 2017 年 2 月 18 日（土）13 時前に京都駅前サテライトの EW31 に集合し、発表資料と作品コンテンツが演台のパソコンに保存すること。
- (2) 当日に参加できない学生は、教員たちのアドバイスから作品コンテンツを修正し、2017 年 2 月 15（水）17 時前に KING-LMS にアップすること。



Fig.3.30 学生作品のコメントの様子



Fig.3.31 課程修了プロジェクト最終試験発表の様子 1

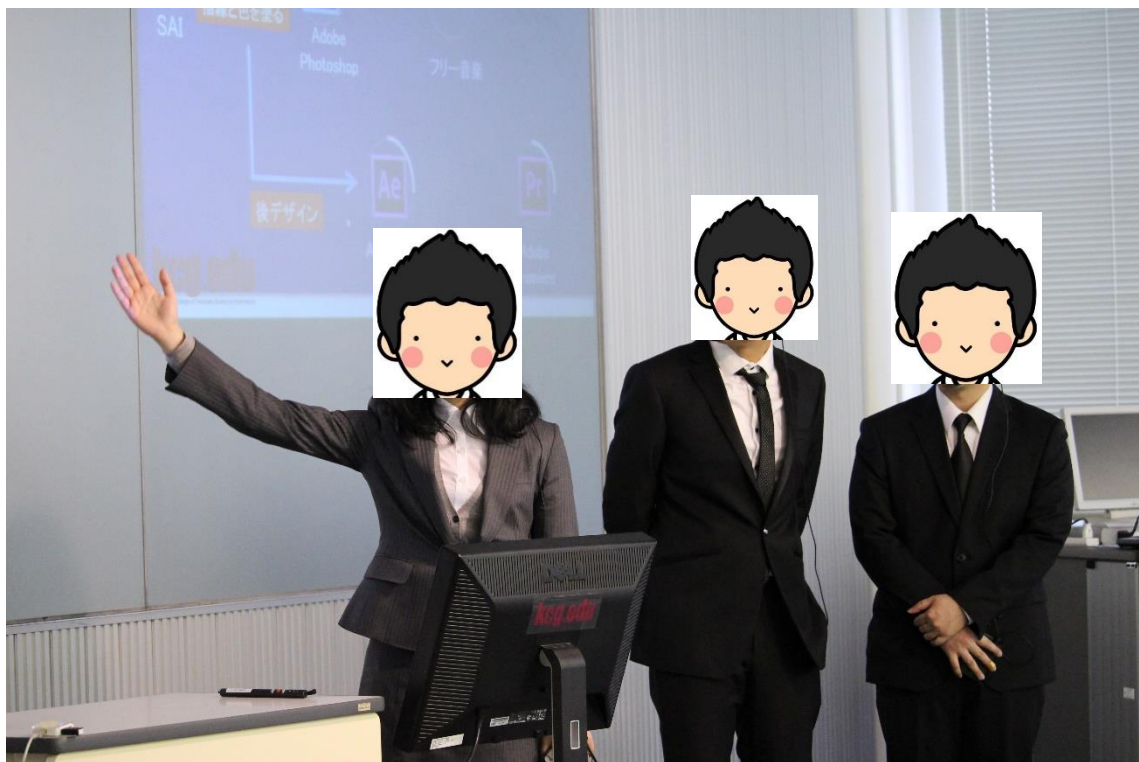


Fig.3.32 課程修了プロジェクト最終試験発表の様子 2

2017年2月15(水)18時ぐらいにKING-LMSで研究会に参加できない学生の作品をダウンロードし、ファイルで集めた。そして、教授Aと一緒に4つの作品をAvidemux 2.6¹⁶で編集し、作品集を作成する。まず、この4つの作品は順番に導入し、連結した。さらに、最初と最後に1枚ずつを追加し、2017学生作品集、京都情報大学院大学、及びマーク(kcg.edu)を入力した。この作品集の放映時間は約17分となる。放映時間が分かったので、研究会のプログラムをもう一度作り直した。Table. 3.14は修正した研究会のプログラムである。



Fig.3.33 Avidemux における編集の様子

¹⁶ Avidemux (エイブアイデマックス) は多目的のビデオ編集作業、及び処理のために設計されたオープンソースプログラムである。Avidemux は便宜さと処理速度を重視し設計されている。様々な形式への変換が可能で、フィルタ効果も多数揃えられている (いくつかのフィルタは、MPlayer、Avisynth から移植されている)。プログラム設計における中核には、SpiderMonkey (ECMAScript 用の実行エンジン) を使用。これにより、作成中のプロジェクトをプロジェクトファイルとして保存することが可能となっている。Linux、Windows、macOS で稼動する。カットや結合といった基本的な編集のみなら再エンコード不要なコピーまたは一部のフレームだけ再エンコードするスマートコピーで出力する選択も可能。

Table. 3.14 京都マンガ・アニメ学会の第3回研究会のプログラム（決定版）

第3回研究会プログラム	
開催日：2月18日	
場所：京都情報大学院大学京都駅前サテライト3階	
13:30～ 受け付け開始	
基調講演	
14:00~15:00	
京都国際マンガ・アニメ学会の5年間（京都市、京まふ担当者）	
自由論題報告	
15:10~16:30	
■	「京まふの中国でのPR実践」
■	「中国アニメーションの最新動向～『大魚海棠』を中心に」
■	「日本のキャラクターブランド・パワーに関する一考察」
アニメ作品発表	
16:40~17:10	
学生4、学生5	「中国の古書に記された例え話を基にしたアニメ制作」
学生12	「3DCGを併用し、水墨画をイメージした表現の実験的アニメーション制作」
アニメ作品鑑賞	
17:10~17:25	
学生19	「オリジナルストーリーアニメの制作 ～自分らしさを大切に～」
学生7、学生8	「中国の伝統的影絵のアニメによる表現」
学生1	「3DCGによるアニメ制作」
学生9、学生10、学生11	「コミカルなストーリーのアニメ制作」
懇親会	
17:30～	

3.9 コラボ商品の交渉

学生作品を活用するため、コラボ商品をデザインすることも考えられている。そして、2017年2月18日（土）11時に京都市産業観光局新産業振興室のコンテンツ産業振興の担当 A 氏と京都市のコラボ商品を打ち合わせた。京都の会社及び商店街などの地域活性化のためにキャラクターをデザインするイベントは、確かに興味があるが、京都市内の老舗が多いので、推進することが非常に難しい。譲渡費用がある場合、困難度が高まると考えられる。今回、打ち合わせた結果、様々な問題点が明らかになってきた。

まず、最初に著作権を譲渡することで企業、または組織がキャラクターをデザインしたものを自由に活用できるようにする一方、学生が就職活動で自分のデザインを自由に使用できるということのみを念頭においていたコラボ企画であるが、著作権法やその他法律に照らし合わせると現在の提案では不足であることが明らかになってきた。一部の企画で結んだ契約についても、その内容はより精査が必要である。また、依頼企業、または組織に引き渡した後のデザインの活用についても検討が必要である。著作権の譲渡を行い依頼企業、または組織がデザインを活用できるが、譲渡したものの改変や二次利用、公開については明確に契約はしておらず、双方識が異なっている場合がある。学生の著作権を守るためには権利関係を明らかにしておくことも必要である。

大学院のコンテンツコースとは言え、学生の技術が本格的な業務に足るレベルではないと考え、会社、または組織には無償提供する代わりに学生への学習の提供という点について理解を求め、作品レベルの低さについては承諾を得ていた。京都市内の老舗が多いので、未だ積極的にデザインに費用をかける意識は薄く、有償化すれば依頼される企画が減少し、学生の学習機会が失われる懸念がある。

一方、大学のような公共機関がキャラクターデザイン業務を行うことで他の民間企業の業務を圧迫する懸念から、学習機会を確保しながら権利の対価を正しく評価し、地域にデザイン活動を根付かせるためには、依頼企業・組織に対し企画の意義について理解を得た上での契約が必要だと考える。

第4章 学生作品の公表

4.1 公表の目的

前章においては、KCBC がどのように推進したかについて述べてきた。本章では、管理している学生作品を世の中に向けて発表するため、京都マンガ・アニメ学会の2017年度研究会、及び課程修了プロジェクトガイダンスにおける公表するまでの活動をめぐって詳細的に論述するようにしていく。まず、学生作品の公表することを通じて、筆者は、下記の4つの目標が目指している。

- (1) 志願者数（留学生向け）を獲得する。キャラクター、またアニメーションに関しては興味があり、大学院に進学する予定がある外国人学生の視線を得ることである。
- (2) コンテンツコースの学生人数が増加できる。すなわち、キャラクター、あるいはアニメーションを作ろうと考えている学生、特に留学生を得ることである。
- (3) 学生作品の活用チャンスを獲得する。公表した学生作品は、どのようなビジネスに活用できるか、または、学生の就職活動にアピールできるようなチャンスを獲得することである。
- (4) 知名度を向上させる。京都マンガ・アニメ学会は、2013年に設立して以来、正直に言うと、知名度があまりないと思われる。本人の愚見により、この学会は、関連分野において研究している学者・研究者、経営者などを集め、研究交流、業界コミュニケーションの窓口として、役立てるため、かなりの知名度あるいはかなりの認知度をあげる必要があると考えている。

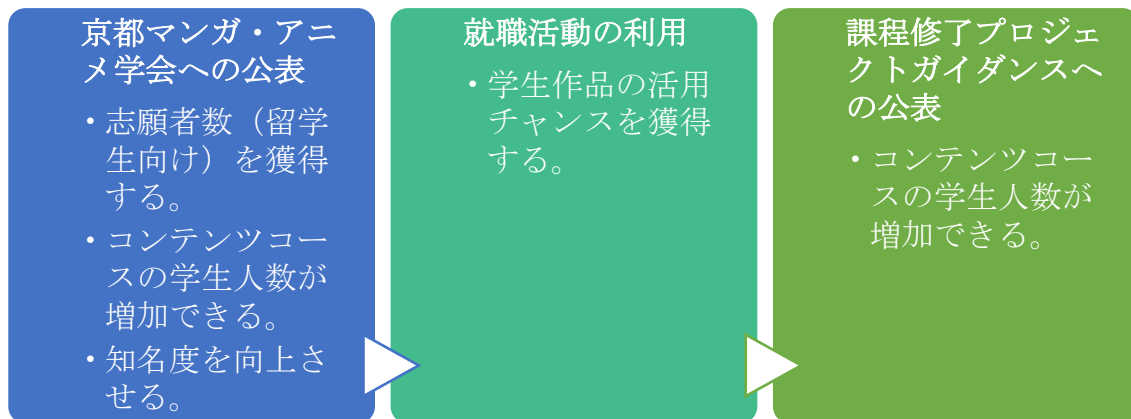


Fig.4.1 学生作品の公表のプロセス（出所：筆者作成）

4.2 京都マンガ・アニメ学会への公表

京都マンガ・アニメ学会は、2013年9月に発足した。学会は、マンガ・アニメを中心としたコンテンツの総合見本市である京都を拠点に、マンガやアニメに関わる制作技術、人材教育、ビジネス戦略、マーケティング、国際化、産業振興、地域振興、歴史、評論を含めた様々なテーマを総合的に研究して実践することを目指す。

2015年から毎年2月中旬前後に、研究会が開催される。この研究会は、堅苦しいイメージのある学会発表や論文発表をする場だけではなく、もっと範囲を広げ、中学生から社会人まで幅広く参加でき、マンガ・アニメが好きな様々な人たちでつくる集まりである。そして、アニメを制作しているクリエイターたちも集め、日本のマンガ・アニメ文化をさらに発展させ、新しい発想を生み出すことを目指す。ファンの人たちが、どのようなマンガ・アニメを観ているのか、どのようなマンガ・アニメ関連商品を購入しているかを調べ、作品制作のアイデアにつなげ、ファンの人たちの要求に応じていこうという活動や、マンガ界・アニメ界の発展のため、定期的に研究会、講習会などを開催する。

筆者は、2015年4月から京都マンガ・アニメ学会に所属し、コンテンツ・ビジネスについての戦略研究・推進活動に携わっている。そのきっかけで、キャラクターを一元管理化すること、及び、学生作品を活用することを積極的に遂行している。今回記述した学生作品の公表については、当時において企画を立てたものである。

2017年度の研究会は、前章で述べられたプログラムにしたがって行われた。2017年2月18日（土）9時に京都情報大学院大学の京都駅前サテライト3階のEW33教室にて、人員の打ち合わせをした。最初、当日9時30分からEW31教

室のレイアウト変更、発表資料のアップなどの準備作業を行った。それから、10時30分頃に京都市産業観光局新産業振興室のコンテンツ産業振興の担当 A 氏は、会場に来られ、当日の流れと講演内容を再度、詳細に打ち合わせを行った。さらに、11時から学生作品と京都市のコラボ商品についての打ち合わせも行った。

研究会は、プログラムのとおり、無事に進行することができた。受け付けは13時30分に開始した。今回の研究会においては、発表者以外の参加者は37名となった。そして、基調講演、自由論題報告も時間内に終わった。最後に、学生作品の発表も、順番通りに進めていった。また、研究会終了後、学生作品を facebook で発信した。ここから、学生作品内容について、詳細に紹介する。

Table.4.1 人員配置

内 容	人 員	業 務 内 容
進行、舞台袖 出演者対応	■■■■ (T)	全体の進行を調整する。 講演者への開始合図と演台への誘導 プロジェクタ操作 音響・照明を操作する ロボットカメラにて録画をする。
司会	■■■■	司会
取材	■■■■	
ポリコム配信・ 録画	■■■■	サテライトへの配信、録画
ホワイエ誘導	■■■■ (T) ※開演後、遅れてきた参加者のため終了まで待機	進行から会場への入場の合図があると、受付を済ませた一般及び学生を会場内に誘導する。 ※遅刻者対応
受付	■■■■ (T)	参加者に、配布物を渡す。
会場内誘導	■■■■ (T)、■■■■	開演～終演まで静かにするように指導し、守らない参加者は退場させる。 質疑応答時にマイクをまわす。
(T) はトランシーバー携帯		



Fig.4.2 基調講演の様子

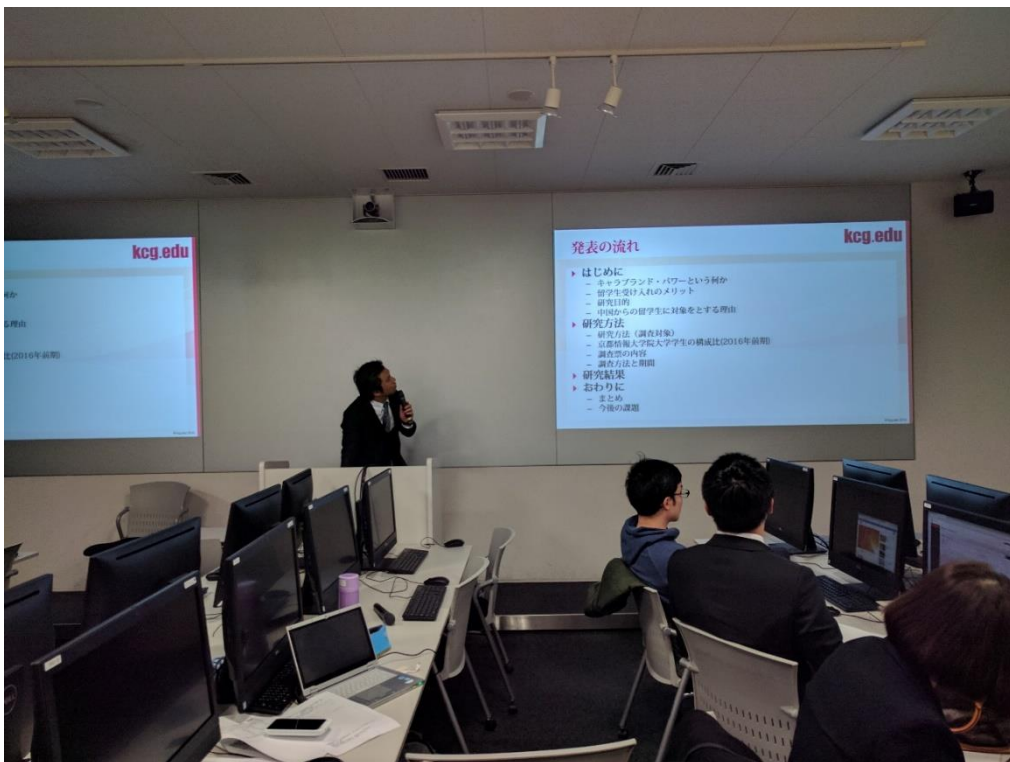


Fig.4.3 筆者の発表の様子

4.2.1 中国の古書に記された例え話を基にしたアニメ制作

(1) 目的：

中国古書に記された例え話を基にして、アニメを作れば、有意義なことだと考えられ、このアニメが制作された。中国の古書『呂氏春秋』に記されたある例え話「刻舟求劍」は、“時勢の推移を知らず、古い習慣や考え方に拘って、融通の利かない”ことを言う。この「刻舟求劍」の言われを教えるには、静止している文字より、動いている絵の方が分かりやすいというふうに考え、内容的にも面白いアニメ作品を作り、「刻舟求劍」を知ってもらうことを目的とした。

(2) 実施内容：

① 資料：

ネットで「刻舟求劍」を記載している書籍『中国古代寓言故事』と『呂氏春秋・察今』を考察し、例え話の内容や寓意などが詳細に把握し、原作を基礎として、変化と調整を入れてアニメを制作した。

② 作業：

- キャラクター設定：古書にある例え話なので、中国の古代の画風を使った。
- 原画とスキャン：手書きで原画が描かれ、ワンカットが完成されたら、原画をスキャンして動きをチェックする。このように、36個カットを制作した。
- 色付け：Photoshopでスキャンした原画に線を引いて、色を付けた。
- 動画制作：Adobe After Effectsのソフトを使って各カットを、一つ一つのムービークリップとして作成し、順番に他の素材と合成し、編集した。
- BGM作成：自分が制作したり、著作権フリーの音楽を使用したり、BGMと効果音を作成した。
- アフレコ：京都コンピュータ学院の情報処理科 IT 声優コースの学生に依頼し、録音した。
- 編集・合成：動画、BGM、アフレコを全部合成してアニメを完成させた。

③ ストーリー：

「刻舟求劍」は“ある日、楚の劍士、長江を渡った。その劍士が持っている劍が舟から水の中に落ちてしまった。すると、劍士は慌てて舟に目印を刻んで、『わしの劍が落ちたのはここだぞ』と言った。

やがて、舟が岸に着き、彼は舟に刻んだ目印のところから川に潜って劍を探したが、何も見つけられなかった。”というストーリーである。舟は動いてしまっているが、劍は動いていない。“このようにして劍を探したら、なんと間の抜けたことではないか？”という例え話である。

(3) 学生の心得

今回のプロジェクトを通じて、チームワークの大切さ、スケジュールの重要さなどいろいろなことを勉強になったと言い。一番印象深いのは、アフレコの部分だったと言う。

アニメのカットの長さに合わせて録音するためには、未完成であっても動画が必要であった。声優担当のひとたちは、とりあえず未完成であっても、カットが揃ったものを見て録音し、全ての動画を完成した後、録音した音声と合成した。

BGM と効果音の制作も難しいが、面白かった。また、作った BGM と効果音をアニメにぴったり合わせるため、何回も何回も調整とチェックをしなければならなかった。

一言でいえば、チームメートと合わせ、アニメを作成する経験が一番有意義であった。将来、仕事をする時、今回の経験を大切にし、頑張りたいと思う。



Fig.4.4 学生の発表の様子 1

4.2.2 3DCG を併用し水墨画をイメージした表現の実験的アニメーション制作

(1) 目的：

手描き画像と実際の撮影との合成によって、水墨画のようなアニメーションを表現することを目的とする。

黒白の二色だけで表現したいことは、主人公が卵から生まれ、蝶々に魅了され、様々な物事を経験した後、自体が白から黒くなり、単純なものから、成熟したものに変わり、自分自身の蓄積した黒色で新しい物事を作り出すという物語を表現することである。

(2) 実施内容：

① コンテのドラフト：

簡単にアニメーションの導入部分を描き、紙面に筆で人物設定と場面設定の基本的なスタイルと方向を作成し、画面のスタイルを確定してからスキャンし、**Adobe Photoshop** でトリミングと調整によって空白及び利用不能なスペースを取り外し、**PSD**、**PNG**、**JPG** などのフォーマットの画像として保存する。

② 人物のアクション：

アクションを簡単に制作できるよう配慮し、簡単な関節人形を原型とした。市販の関節人形の身体構造を参考に、**Autodesk Maya** で、簡単なモデリングをしてから、重要な関節のところに骨格を結合することで、人形は様々なポーズをすることができるようになった。**Autodesk Maya** のタイムライン機能を利用して、24 フレーム/秒の 3D モーションアニメーションを作成し、短いビデオに出力する。

③ 水墨画のスタイル表現：

実際の撮影を利用する。透明なガラス水槽に水を満たし、その背面に照明を配置し、水槽背景が全部白くなるようにした。三脚でカメラの位置を固定し、また実験用のスポットで、水面に黒いインクを滴下させ、カメラで水中におけるインクの変化の映像をキャプチャし、記録されたビデオファイルをコンピュータに保存する。

④ 編集：

Adobe Premiere Pro で編集し、手描きの背景、3D 出力した人物アクション、現実の撮影による水墨の効果を結合し、スタイルの一致したビデオ

オ・クリップを作成する。それから、FL スタジオ・音楽編集ソフトを利用して、BGM の編集を行い、ベースとなる FLkeys とバイオリンの音色キーで音楽を作成してから、MP3 フォーマットの音楽ファイルに出力する。Adobe Premiere Pro で、BGM とビデオ・クリップを結合して、完全なアニメーション作品を制作した。

(3) 学生の心得：

学生は、このように述べた。「自分のアイディアと実践を通じて、アクションが滑らかな、短いアニメーションを作成した。また、制作中における利用可能なパラメータや、あまり効果のないエラーのステップも含み、詳細な制作プロセスを記録した。手描きの過程中、紙の代わりに透明樹脂シートを利用し、水中における水墨の変化の軌跡を示す透明水墨画を制作することができることがわかった。しかし、再現するのが難しく、使い捨てのものになるため、十分な準備が必要である。また、異なる効果も見るため、インクを低温凍結することで、水中におけるインクの拡散速度を遅くすることができるとわかった。

3D 制作の過程中、リグに対してどのようにキーフレームを作成すれば、人物の骨格をうまくアニメーションできるのか、どのようにして Autodesk Maya で簡単なアニメーションをレンダリング・出力できるかを、身につけた。Adobe Premiere Pro の利用中、異なるフォーマットのファイルの処理方法を身につけた。アニメーションのスタイルを表現するため、素材がよりうまくアニメーションに役立つように、画像に対して拡大・縮小、ファジー、カバーなどの処理を行った。さらに、音楽の制作を通じて、ソフトウェアの機能と自分のスキル不足なところを理解した。コンピュータの利用によってもっと早く作成できる手順もあるが、手動操作のほうが適切な手順もあるとわかった。」



Fig.4.5 学生の発表の様子 2

4.2.3 オリジナルストーリーアニメの制作～自分らしさを大切に

(1) 目的：

オリジナルアニメーションの制作を通して、自分の画力を鍛えたい。サブタイトルの「自分らしさを大切に」というのは、どんな平凡な人でも、自分のことも認めないのは良くない、自信を持つことは一番大事なもの。人にはそれぞれに良いところがある。それを大切にし、自信を持って生きていけば良いということを伝えたかった。

(2) 実施内容：

① 構想：

小さくなった人間の物語で、ジブリ作品の「借りぐらしのアリエッティ」を参考にし、身長20cmぐらいの人の生活は一体どんな感じだろう？とストーリーを考え始めた。こういうことを想像しながら、アニメのストーリーを考えた。

② シナリオ：

京都情報大学院大学のマスコットキャラクター「きよこたん」のCMを見たから、その時の「きよこたん」のイメージがとても心に残った。最終的には「きよこたん」と自分のオリジナルキャラクターとが一緒に、魔法都市京都の舞台上で活躍する物語に決めることにした

③ ストーリー：

「普通の人」としての主人公が戦うのものだが、キャラクターを設定した時は、地味な感じで作った。主人公はメガネを掛けた女子大学生とした。戦うシーンと面白いシーンを描きたかったから、悪役に「きよこっぼい」というキャラクターを設定した。このキャラクターは筋肉隆々の男で、「きよこたん」のように可愛くなりたいという願望を持っている。それ故に、学生たちと市民の敵になった。彼は彼を認めない人を全部消滅させるつもりである。主人公はその「きよこっぼい」が使った魔法で身長20cmぐらいに小さくなってしまう。困っている時に本物の「きよこたん」が現れ、主人公を助けてくれる。このようにして事件が無事に解決する。

④ 作画：

基本的に Photoshop で原画と動画を描いた。カットの編集は Apple Final Cut を使った。音声の編集も Final Cut で行った。音声の素材は昔からインターネットで収集していたものを使用した。

(3) 学生の心得：

今回の作品は自力で完成したものだが、グループワークより作業は煩雑になってしまった。元々の案は主人公が小さくなったシーンで敵と戦うシーンを重点的に描きたかったが、作業量が多くなりすぎてしまい、最終的にはかなり端折ることになってしまった。

しかし、その原因から、アニメーションの制作プロセスに対して理解が深まり、一人でもアニメを作ることができることが解った。貴重な経験を得ることができた。今後の仕事、生涯にもすごく役立つと思う。



Fig.4.6 学生作品のキャラクター1

4.2.4 中国の伝統的影絵のアニメによる表現

(1) 目的：

中国の伝統的な芸術の素晴らしさを紹介するため、このアニメーションを制作した。影絵は、中国の伝統的な芸術の一つであるが、現代になって影絵は徐々に少なくなり、このままでは、いずれに無くなると感じている。影絵が無くならないように、まず、影絵を人々に紹介し、理解しやすくするために、アニメによる表現を試した。本来の単色の黒白な影絵に彩色し、背景や音楽も色々工夫をして、現代風に編集した。同時に、伝統的な影絵の部分も保留した。例えば、人物の動きや平面的な表現方法等。

古来より伝わる物語の中では、神は常に人々を助けて、導く正義の存在である。しかも、そのような物語は人の視点から作った物であり、神の視点においては、人とは何だろうか。古来より伝わる物語、人の視点からは真実、だが神の視点からは真実だろうか。その疑問を持ち、このストーリーを制作した。

(2) 実施内容

① 企画段階：

シナリオ制作、絵コンテ制作。シナリオはオリジナルなストーリー、古来より伝わる物語を疑う、違う視点から、古の物語の背後を想像し、新しい物語を作った。3~4分程度の長さのアニメ制作で、短い中でも私たちの疑問も同時に伝えたいと考えた。影絵を参考にして、アニメは平面的な表現方法を採用した。絵コンテは本来 30 カットあり、後に 5 カットを追加した。さらに、アニメの効果と時間の問題で、いくつかのカットの改良と合わせて、最終的に 29 カットになった。

② 制作段階：

まず、Adobe Illustrator を使い、影絵の部品を作り始めた。影絵のアニメと普通のアニメは異なり、影絵のアニメの中で、動く部分は全部小さな部品として制作した。その部品と部品の単体を合わせて、一つのオブジェクトを構成する。

続いて、Adobe Photoshop を使って、アニメを作り始めた。画像を処理する一番簡単で効果的な手段である Adobe Photoshop を使用した。アニメ制作の過程は長く、単調な仕事である。時に、アニメ制作中ミスや技術不足な時、部品を最初の段階からやり直すことはよくあった。企画段階からやり直すこともたまにあった。

最後に、Adobe Premiere を使い、アニメーションをまとめて編集した。Photoshop で制作したアニメ・クリップをまとめ、効果音と BGM を合わせて、アニメを編集した。編集は簡単だが、効果音と BGM 制作はかなり時間がかかった。そして、アニメのストーリーの雰囲気と合わせるために、色の調整も必要であった。

(3) 学生の心得：

このアニメの制作の過程の中で、多くの反省の点がある。一番は時間の問題、予定より時間が遅くなった。黒白アニメから作り始め、途中で彩色アニメに変更した。それは、観客により理解させるために、彩色アニメにした。本来の黒白アニメでは気づきにくいところを発見したので、やり直し、一部のアニメは放棄し、新しい部品から作り直した。それは一番時間を使った部分であった。そして、効果音と BGM の部分も多くの時間をかけた。本来は無料な資源だけを探していたが、なかなかうまく出来ない。最後には有料な資源を使用した。金銭と精力がかかるのは問題ないが、時間を無駄に使いたくなかった。

短い時間内で、このストーリーを詳しく説明するのは難しいので、出来る限り簡単にした。それでも、多分、理解するには難しいと思う。時間を節約するために、アニメの中に少し不足な部分もある。出来る限りスムーズにしたが、おそらく、まだ足りないと思う、これは企画段階からのミス、シナリオをもっとも検討すれば良かった。



Fig.4.7 学生作品のキャラクター2

4.2.5 3DCG によるアニメ制作

(1) 目的：

近年、3DCG の技術は急速に普及している。欧米だけでなく日本でも 3D 技術を、2D アニメに利用した表現も多くある。そのおかげで手描きアニメに必要な人員と時間もより減っている。したがって、人員、経費、資源、様々なものを削減することができる。この作品では、MAYA ソフトウェアを用いた、モデリング、シェーディング、ライティング、レンダリングなど専門的な技術を研究し、3DCG アニメの制作に挑戦する。

(2) 実施内容：

① ストーリー企画：

主人公は、空を飛びたいという夢を叶えるため、想像力を駆使する。どんな失敗に遭ってもあきらめない気持ちを持ち、夢を実現することに邁進する。

② キャラクター設定：

動物界で飛ぶことができない鳥と言え、ペンギンである。そして、人間の行動を真似し、やる気がない中年ペンギンと、息子の純真を表現する。

③ ソフトウェア：

基本は 3D ソフトウェアの MAYA で制作したが、Adobe Photoshop や Illustrator などを補助として、3DCG モデルのテクスチャを編集した。

④ 動きのプログラム：

複雑な動作によって手描きできないところに javascript のプログラミングを使ってアクションシーンをコントロールする。

⑤ 編集と最終検査：

完成した映像をレンダリングする前に各カットの組み合わせと修正を行う。

(3) 学生の心得：

3DCG アニメーション制作のプロジェクトについて企画、キャラクター原案、時間の管理などいろいろな経験し、完成させることができた。しかし、初期の原画からいろいろ困難に遭遇した。なぜなら、手描き能力がほぼない状況で、原画のデザインをすることは難しかった。そして、プロジェクトを行う間にいろいろな問題を解決しなければならなかった。例えば、ライティングを作るとき光と影を表現する問題があった。

今回のプロジェクトを通して 3DCG アニメーションについて深く技術を勉強し、魅力を体験したが、自分自身の力不足も認識した。これから、3Dの技術を身につけてアニメ産業だけではなく、他の分野にも役に立ちたいと考えている。



Fig.4.8 学生作品のキャラクター3

4.2.6 コミカルなストーリーのアニメ制作—「アイス」

(1) 目的：

グループのメンバーは、元々アニメと撮影に関する分野の出身で、作品制作には今まで各自学んできたことを活用したいという思いがあった。作品の企画、キャラクターデザインは、シリアスな作品や、可愛いものより、見ている人を笑わせる作品を作りたいと考えた。それぞれのアイデアを持ち寄り、徐々に面白いストーリーになって行った。

キャラクターデザイン、動きの表現、ストーリーをできるだけ完成度高く、仕上げることを目標とした。

(2) 実施内容：

① ストーリー：

この物語は古い諺「鵜蚌相争、漁翁得利」（漁夫の利）をモデルとしている。「シギとハマグリが争っている間に、漁夫に利を占められる」と言う意味である。この諺を参考にして、自分たちでストーリーを考えた。

「アイスランドでは、神様は極寒の頂上に上る人の願いを叶える」。登場人物の「赤」、「青」、「黄」はそれぞれ、個人的の願いを叶えてもらうために、期せずしてこのアイスランドに集まった。しかし願いを叶えることはそう簡単ではない。誰にも譲ろうとはしない。

「鵜蚌相争、漁翁得利」、一体誰が鵜蚌で、誰が漁翁になるのか？

② ソフトウェア：

Adobe Photoshop、SAI、Adobe After Effects、Adobe Premiere を使い、一枚一枚で描いた絵を繋げて、シンプル画風、コミカルなアニメで表現した。

(3) 学生の心得：

三人のグループで、三人の描きかた、絵のスタイルは違うので、三人の絵のスタイルを同じになるは難しい。絵スタイルを統一するために、一人は原画と動画草稿を担当として、他の二人はこの草稿を描線と色を塗る。そして制作時間を減らすために動画部分は、同じ動きのあるところを繰り返し利用した。

このアニメの制作の過程の中で、多くの反省の点としては、まずは私たちがたくさん時間をシナリオまたはキャラクターデザインに費やしたこ

とである。アニメの脚本から完成まで、わずか数ヶ月の間に、私たちのチームメンバーは、非常に緊張し、期間中には、様々な困難に出会ったが、なんとか解決することができた。最後の成果を見ると努力した甲斐がある。



Fig.4.9 学生作品のキャラクター4

4.3 課程修了プロジェクトガイダンスにおける公表

2017年度4月の入学生が、10月から第2セメスタにおいて課程修了プロジェクトの準備を始めたため、2017年7月12日（水）、19日（水）の2限・3限¹⁷で説明会（ガイダンス）を実施した。プロジェクトのテーマごとに、指導を担当する教員が対面でテーマの説明をした。ここから、課程修了プロジェクトガイダンスのプログラムについて、詳細に述べていく。

まず、事前に課程修了プロジェクトの担当教員を対象にしてメールで都合を確認した。そして、課程修了プロジェクトの指導用資料について、説明を行った。下記の2点は、メールでの連絡事項である。

(1) 日程の確認：

7月12日及び19日のご都合をお聞かせ下さい。下記で、ご参加いただけない時間帯に「×」を、確実にご参加いただける時間帯に「○」を、不確定な時間帯に「△」を、お選びのうえ、教育統括部あてに7月10日（月）のうちにご返信下さい。

両日ともご都合が合わない場合は、別途個別の日程を調整させていただきます。

12日 2限（○／△／×）、お昼休み（○／△／×）、3限（○／△／×）

19日 2限（○／△／×）、お昼休み（○／△／×）、3限（○／△／×）

(2) 説明用資料のアップロード：

KING-LMS「課程修了プロジェクトガイダンス(2017年度春学期入学用)」のコースの「マナビ」に、各コース／プログラム（下記）ごとのフォルダが作成してあります。学生たちが課程修了プロジェクトで扱うテーマや対象領域、解決すべき課題、先行事例などが分かるよう、説明用資料（PPT、PDFなど）のアップロードをお願いいたします。

Table.4.2 に示したように、2017年度4月入学生の課程修了プロジェクトが、5つコースある。筆者は、コンテンツビジネスコースの助教を担当しているので、そのコースでの学生作品を公表した後、コンテンツコースの学生人数が増加できるかどうかについて考察する。

¹⁷ 2限とは9：30～11：00である。

3限とは11：10～12：40である。

Table.4.2 2017年度4月入学生の課程修了プロジェクトのコース

コース	担当教員
ビジネス IT コース	
<ul style="list-style-type: none"> 企業インフラと ERP/Enterprise e マーケティング/e-Marketing 戦略的ロジスティックス/Strategic Logistics アントレプレナーシップ/Entrepreneurship 	<p>[Redacted]</p> <p>[Redacted]</p> <p>[Redacted]</p> <p>[Redacted]¹⁸, [Redacted]</p>
システム開発コース	
<ul style="list-style-type: none"> 情報セキュリティ/Information Security データ分析・可視化/Data Science データベース応用/Database Application ウェブシステム開発/Web Systems Development 	<p>[Redacted]</p> <p>[Redacted], [Redacted]</p> <p>[Redacted], [Redacted]</p> <p>[Redacted], [Redacted]</p> <p>[Redacted], [Redacted]</p>
コンテンツビジネスコース	
<ul style="list-style-type: none"> アニメ制作/Anime Production 舞台芸術・映像/Movie and IT in Entertainment アニメビジネス/Anime Business 	<p>[Redacted]</p> <p>[Redacted]</p> <p>[Redacted]</p>
次世代産業コース	
<ul style="list-style-type: none"> 農業 IT/Agriculture IT 観光 IT/Tourism IT 	<p>[Redacted]</p> <p>[Redacted]</p>
メディアコラボレーションコース	
<ul style="list-style-type: none"> コミュニケーションシステム/Communication System 教育メディア/Educational Media 	<p>[Redacted]</p> <p>[Redacted]¹⁹</p>

(出所：筆者作成)

18 アントレプレナーシップと農業 IT は同じ指導教員である。

19 アニメ制作と教育メディアは同じ指導教員である。

そして、担当教員の返信メールで日程と使用教室を調整した。2017年7月10日に KING-LMS のお知らせという機能により、2017年度4月入学生に向け、課程修了プロジェクトガイダンスの情報をお知らせした。

ガイダンスの面談時間は、1コマで30分×3回の交代で、学生を入れ替えられるように設定した。毎回の面談人数上限は、使用教室²⁰によって設定した。開催した教室は、KCGIの百万遍キャンパスにある。

コンテンツビジネスコースのガイダンスの流れについては、まず、担当教員は、扱うテーマや対象領域、解決すべき課題、先行事例などに関する内容を10分ほどの説明を行った。次に、管理している学生作品（約17分の作品集）を放映するようにした。最後に、残り時間は、質問タイムとなった。



Fig.4.10 コンテンツビジネスコースのガイダンスの様子

²⁰ M101 : 5名、M102 : 20名、M103 : 20名、M201 : 10名、M202 : 10名、M204 : 15名、M207 : 10名、M212 : 10名、M212 : 10名

Table.4.3 課程修了プロジェクトガイダンスの開催教室と時間

コース	開催教室	開催時間
ビジネス IT コース		
<ul style="list-style-type: none"> 企業インフラと ERP/Enterprise 	M103 M102	12 日 (3 限) 19 日 (3 限)
<ul style="list-style-type: none"> e マーケティング/e-Marketing 	M214	12 日 (3 限) 19 日 (3 限)
<ul style="list-style-type: none"> 戦略的ロジスティックス/Strategic Logistics 	M201	12 日 (2 限) 19 日 (2 限)
<ul style="list-style-type: none"> アントレプレナーシップ/Entrepreneurship 	M101	12 日 (3 限)、 19 日 (2 限)
システム開発コース		
<ul style="list-style-type: none"> 情報セキュリティ/Information Security 	M212	19 日 (3 限)
<ul style="list-style-type: none"> データ分析・可視化/Data Science 	M207	19 日 (3 限)
<ul style="list-style-type: none"> データベース応用/Database Application 	M202	19 日 (3 限)
<ul style="list-style-type: none"> ウェブシステム開発/Web Systems Development 	M102 M101	12 日 (2 限) 19 日 (3 限)
コンテンツビジネスコース		
<ul style="list-style-type: none"> アニメ制作/Anime Production 	M103	12 日 (2 限)、 19 日 (3 限)
<ul style="list-style-type: none"> 舞台芸術・映像/Movie and IT in Entertainment 	M103	19 日 (2 限)
<ul style="list-style-type: none"> アニメビジネス/Anime Business 	M103	19 日 (2 限)
次世代産業コース		
<ul style="list-style-type: none"> 農業 IT/Agriculture IT 	M101	12 日 (3 限)、 19 日 (2 限)
<ul style="list-style-type: none"> 観光 IT/Tourism IT 	M204	19 日 (2 限)
メディアコラボレーションコース		
<ul style="list-style-type: none"> コミュニケーションシステム/Communication System 	M102 M101	12 日 (2 限) 19 日 (3 限)
<ul style="list-style-type: none"> 教育メディア/Educational Media 	M103	12 日 (2 限)、 19 日 (3 限)

2017年度4月の入学生は、全員159名となった。かつ、今回の課程修了プロジェクトガイダンスは、121名が参加した。この2日間においては、5つのコースに、どのグループも、少なくとも1回は参加した。中には、2回も参加した学生の人数が一番多く、40名となった。ちなみに、ビジネスITコースの参加人数は、108名となり、全体の28%を占めた。

コンテンツビジネスコースのガイダンスは、2日間に開催された。この2日間の参加人数を集計すると、99名となった。参加人数が二番目多く、25%を占めた。

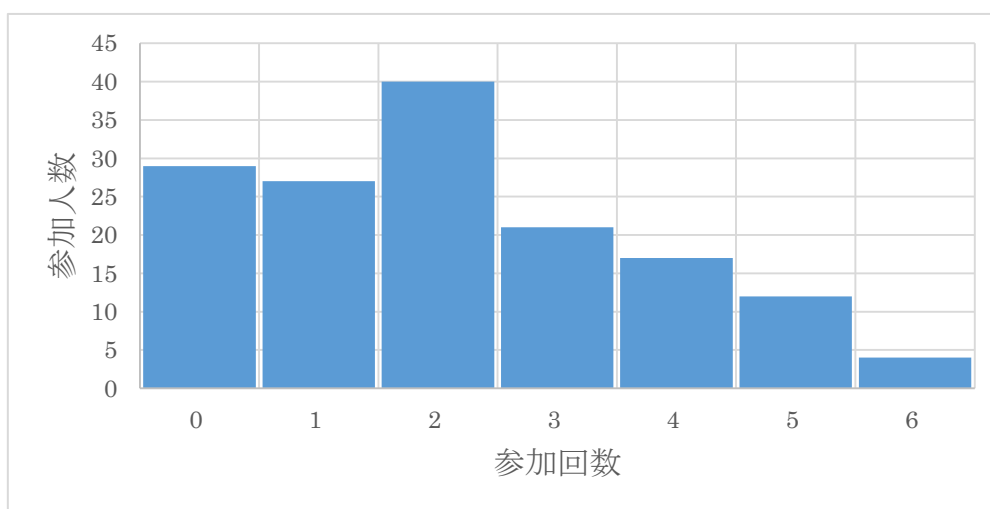


Fig.4.11 参加回数・人数（出所：筆者作成）

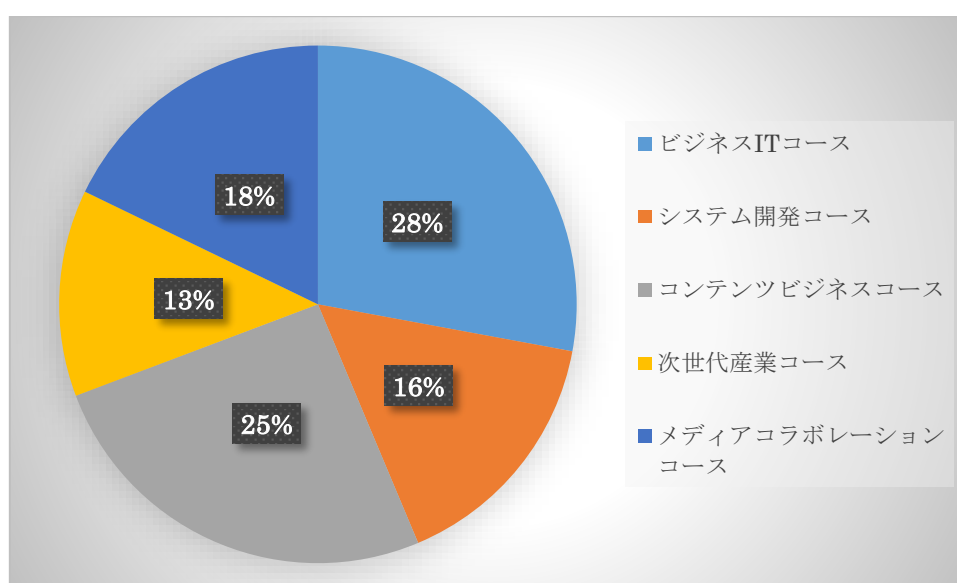


Fig.4.12 課程修了プロジェクトコースの割合（出所：筆者作成）

Table.4.4 課程修了プロジェクトガイダンスの参加人数

コース	参加人数
ビジネス IT コース	合計：108 名
• 企業インフラと ERP/Enterprise	29 名
• e マーケティング/e-Marketing	31 名
• 戦略的ロジスティックス/Strategic Logistics	31 名
• アントレプレナーシップ/Entrepreneurship	17 名★
システム開発コース	合計：61 名
• 情報セキュリティ/Information Security	24 名
• データ分析・可視化/Data Science	12 名
• データベース応用/Database Application	14 名
• ウェブシステム開発/Web Systems Development	11 名
コンテンツビジネスコース	合計：99 名
• アニメ制作/Anime Production	41 名☆
• 舞台芸術・映像/Movie and IT in Entertainment	31 名
• アニメビジネス/Anime Business	27 名
次世代産業コース	合計：50 名
• 農業 IT/Agriculture IT	17 名★
• 観光 IT/Tourism IT	33 名
メディアコラボレーションコース	合計：69 名
• コミュニケーションシステム/Communication System	28 名
• 教育メディア/Educational Media	41 名☆

★同じ指導教員である

☆同じ指導教員である

(出所：筆者作成)

4.4 学生作品データの保存と就職活動の利用

2017年3月までに、コンテンツビジネスコースの修了生のアニメ作品は、13点ある内、6点の作品を京都マンガ・アニメ学会で一元管理している。そして、6点の作品は、1点ずつDVDを作成し、保存した。さらに、学生作品の活用チャンスを探している。

2017年2月18日、京都市産業観光局新産業振興室のコンテンツ産業振興の担当者A氏と京都市のコラボ商品について打ち合わせた後、京都市内の老舗が多いので、地域のコラボ商品を推進することが非常に難しいことが明らかになってきた。そこで、筆者は、就職活動における利用を始めようと考えた。2016年12月6日（火）のワークショップにおいて、コンテンツコースの中国の留学生たちを中心に、インタビューすると、彼らは、帰国して、母国にあるコンテンツの関連企業を対象として就職活動を展開する予定であることが分かった。

それゆえ、まず、2017年2月18日に、京都マンガ・アニメ学会の発表が終わった後、筆者は、メール、または電話で、本社が中国にある3つのコンテンツの関連会社の人事担当者と連絡を取った。それから、最近の採用情報について確認し、求人中の職位にふさわしい学生作品を紹介した。さらに、学生作品のDVDはその3つの会社に送った。

2017年3月13日に、A会社の人事担当にから、返信が届いた。それに返信の内容は、学生作品「中国の古書に記された例え話を基にしたアニメ制作」に関心を持ち、それを作った2名の学生の応募希望について確認してほしいということである。

それで、筆者は、直ちにこの2名の学生に連絡をとった。2名の学生の中で、学生4のみはA会社に興味を持つ。そして、A会社の就職活動に参加し、4月下旬に内定をもらい、2017年5月無事にA会社に入社するようになった。

Table.4.5 連絡した会社

会社名	場所	業種
A 会社	中国・北京市	コンテンツビジネス
B 会社	中国・岳陽市	アニメ制作
C 会社	中国・長沙市	アニメ番組局

(出所：筆者作成)

4.5 公表後の結果分析と考察

4.2 と 4.3 を述べた公表方法を実施した後、2017 年 4 月の志願者数（留学生向け）とコンテンツコース（配属が 2017 年 8 月）の学生が、確かに増加できることを検証した。

まず、志願者数（留学生向け）についてのデータは、京都情報大学院大学の留学生募集部と連絡して獲得した。

また、コンテンツコースの配属状況は、KING-LMS のアンケートで取得した。課程修了プロジェクトガイダンスを実施した直後の 2017 年 7 月 27 日（木）、KING-LMS のアンケートにおいては、修了プロジェクトの選択を設置した。2017 年度 4 月の入学生は、2017 年 8 月 2 日（水）までに、希望する修了プロジェクトの担当教員を選ばなければならないと設定した。同年 8 月 3 日（木）に、アンケートのデータに基づいて、学生の希望する担当教員を整理し、学生名簿を作成した。そして、メールで課程修了プロジェクトの担当教員宛てに、それを送付した。名簿については、何かの問題がある（人数多い、テーマが指導できないなど）場合、担当教員から返信を求めた。結果、第二希望の修了プロジェクトの担当教員、または他の担当教員と調整し、他のコース、あるいは同コースにある別のグループに入れ替えるようにした。さらに、2017 年 8 月 10 日（火）に KING-LMS において修了プロジェクトのコース配属を掲示した。

アンケート	公開日	状況
修了プロジェクトの選択	2017/07/27	終了
修了プロジェクトの選択...	2017/07/27	終了
課程修了プロジェクトの...	2017/08/31	終了
課程修了プロジェクトの...	2017/08/31	終了

アンケート情報

回答者数 155 / 157 設問数 4

アンケート結果の削除 アンケート結果の更新

集計結果

あなたが第一に希望する修了プロジェクトの教員の名前を選んでください。Select your desired project and the professors name for your first wish.

企業	インフラとERP	戦略的ITシステム

Fig.4.13 アンケートの設置

4.5.1 公表後の結果

まず、2017年4月の留学生志願者数は154名となり、前学期の2016年10月の100名より、明らかに54%増加した。

なお、2017年春学期のコンテンツコースの学生は48名となった。それは、2016年秋学期の37名と比べ、29.7%増加した。

4.5.2 結果の分析と考察

KCBCモデルを導入し、公表した後、志願者数（留学生向け）、及びコンテンツコースの学生人数が増加しうる。そこで、KCBCを活用して作品を公表することと、学生が増加しうることとの因果関係を確認するため、留学生を中心に、インタビューを実施した。2017年8月10日（木）19時により、コンテンツコースの24名留学生をインタビュー対象とし、下記4つの質問を投げかけた。

(1) コンテンツコースの学生作品（京都マンガ・アニメ学会で発表したもの）を見ましたか。

→はい22名、いいえ2名

① 「いいえ」の2名の留学生と面談することによって、作品を見ていない理由が明らかになった。その2人は、3月末に中国本土から来たので、基本的には、学校の情報は、全て海外留学の仲介業者からの資料によるものであり、それゆえ、京都マンガ・アニメ学会とfacebookの関連情報は、全く知らなかった。また、中国での大学専攻はアニメ制作なので、一意専心にアニメの制作に精進するため、他のコースのことを一切考慮していないようである。課程修了プロジェクトガイダンスにも参加しない。

(2) その作品をどこで初めて見ましたか。

→京都マンガ・アニメ学会で4名、facebookで8名、課程修了プロジェクトガイダンスで10名、見たことがない2名

① 京都マンガ・アニメ学会のホームページで見た4名の中で、2名はグループ校の京都コンピュータ学院から進学した学生である。彼らは、京都マンガ・アニメ学会と作品に関する情報は、校内の連絡情報などから得たようである。他の2名は、友達（京都情報大学院大学の学生）から紹介されたことがあるようである。

- ② facebook に通じて見たことがある 8 名の中では、5 名は入学する前に、日本の大学、または日本語学校で勉強したことがあるので、情報が自分で入手した。他の 3 名は、友達（京都情報大学院大学の学生）から入手した情報である。
- ③ 課程修了プロジェクトガイダンスにおいて、作品を見た 10 名は、全員 3 月末、直接に中国本土から入学したため、京都マンガ・アニメ学会と facebook の関連情報は、一切知らなかった。

(3) 学生作品を見た後、京都情報大学院大学、またはコンテンツコースでの学習意欲が引き出されたか。

→はい 15 名、分からない 5 名、いいえ 2 名、見たことがない 2 名

- ① 「はい」と答えた学生の中では、7 名（京都マンガ・アニメ学会で 4 名、facebook で 3 名）は、その時、他の大学、大学院、及び専門学校にも出願したが、公表された学生作品を見た後、アニメの学習意欲が引き出されたいらしい。また、8 名は、課程修了プロジェクトガイダンスにおいて、学生作品を見た後、アニメに関する学習意欲が引き出された。
- ② 「分からない」と答えたのは、5 名である。彼らは、出身の大学でのアニメに関する専攻でしたので、配属の申請を出す前に、コンテンツコースを選ぶことに決心した。それゆえ、学習意欲が、どのくらい引き出されたのかが判明しにくいと考えられる。
- ③ 「いいえ」の 2 名、学部時代には、アニメに関する専門知識を学んだことがあるので、その学生作品の技術レベルが自分より低いと思った。したがって、学習意欲が引き出されなかったと認められる。しかしながら、専攻を変更したくないと考えられ、極めて専門的な知識と技術を学びたいから、懸念もなくコンテンツコースを選択した。

(4) なぜ学習意欲が引き出されたか。（はい 15 名に対し）

→作品技術が高い 3 名、作品内容が面白い 6 名、作品内容が好き 4 名、分からない 2 名

- ① 「作品技術が高い」と思われた 3 名の学生は、大学の専攻がアニメ制作の関連分野ではなく、作り方が完全に知らなかった全くの素人である。それゆえ「作品技術が高い」を選択した。

- ② 「作品内容が面白い」と答えたのは、6名である。中では、「作品内容が好き」の4名学生は、大学での専攻がアニメ制作の関連分野であり、技術面は考えなかった、又は、技術かが高くないために「作品内容かが面白い」あるいは「作品内容が好き」を選択した。
- ③ 「分からない」の2名は、確かに学習意欲が引き出されたが、どの理由であるかを明確に認識するには至っていなかった。

上記のインタビューの結果から見れば、作品の発表と学生の増加との因果関係があることが推論できる。学生たちに詳しく聞き取り調査を行ったことによって、以下の4点を明らかにした。

- (1) 中国本土からの学生は、「インターネット安全法」という政策の実施に伴い、**facebook** を使用できないので、**facebook** による発信した情報を取得することができない。それゆえ、**WeChat**、あるいは中国本土において使用できる SNS によって発信しなければならないと考える。また、学生の作品についての情報は、中国にある海外留学の仲介業者に頼む可能性もある。
- (2) 問題 2 を見ると、京都マンガ・アニメ学会の知名度が、同業界においては、まだ低い。今回の調査で、学生作品の発表と京都マンガ・アニメ学会の知名度の向上は、お互いに補完する関係になることが明らかになった。
- (3) 学生作品発表の効果は、コースを決めてない学生に影響を与えるが、コースを決めた学生に影響を及ぼさないと推測できる。
- (4) 学生作品発表の効果があるかどうかと専攻がアニメ制作の関連分野であるかどうかの関係は薄いと判断できる。

Table.4.6 学生作品調査の結果

	問題1	問題2	問題3	問題4
学生1	はい	学会	はい	作品技術が高い
学生2	はい	facebook	分からない	
学生3	はい	ガイダンス	いいえ	
学生4	はい	ガイダンス	はい	作品内容が面白い
学生5	はい	ガイダンス	はい	作品内容が好き
学生6	はい	ガイダンス	はい	作品技術が高い
学生7	はい	学会	はい	作品技術が高い
学生8	はい	学会	はい	作品内容が面白い
学生9	いいえ			
学生10	はい	facebook	分からない	
学生11	はい	ガイダンス	はい	作品内容が面白い
学生12	はい	ガイダンス	はい	作品内容が好き
学生13	はい	ガイダンス	はい	作品内容が好き
学生14	はい	ガイダンス	はい	作品内容が面白い
学生15	いいえ			
学生16	はい	facebook	分からない	
学生17	はい	ガイダンス	はい	作品内容が好き
学生18	はい	facebook	いいえ	
学生19	はい	ガイダンス	はい	作品内容が好き
学生20	はい	学会	はい	作品内容が好き
学生21	はい	facebook	分からない	
学生22	はい	facebook	はい	作品内容が面白い
学生23	はい	facebook	分からない	
学生24	はい	facebook	はい	作品内容が面白い

(出所：筆者作成)

第5章 結論

5.1 KCBC モデルの解明

5.1.1 学生との共創

少子高齢化による人口が減少しているため、先進諸外国は、既に優秀な人材を積極的に世界中から集め始めている。日本は、「クール・ジャパン」政策に見られるように、「ポップカルチャー」の魅力がある。本研究においては、特に「アニメキャラクター」に注目している。様々なケースによると、テレビ、及び映画などに登場したアニメキャラクターは、確かに世界の視線を集めている。その中では、当然大学院に進学する予定がある外国人の視線も集めることが想定できる。さらに、それをきっかけで、日本に来たことも多数あると考えられる。ただし、日本においては様々な大学院がある中で、何故、京都情報大学院大学を選ばなければならないかについて疑問があると思われる。日本のアニメキャラクターの集客力は「日本に来た」までである。日本に来た後、どの大学院に進学するかについては、学校自身の魅力・集客力によって判断すると考えている。なお、学校自身の魅力・集客力は、学校の施設、教員の資質能力のみではなく、在学生の「業績」も非常に重要なポイントである。一方、京都情報大学院大学のコンテンツビジネスコースの学生は、修了プロジェクトにおけるアニメ作品を作成するが、その作品を活用するチャンスがほとんどない。この2点をあわせて考えると、本研究において、在学生と学校がどのように価値共創するかというプロジェクトを行い始めた。それは、2014年の際に筆者が提案した「JCBC」というキャラクターの一元管理方法の予備的実験とする「KCBC」である。

ここまで、KCGIと京都マンガ・アニメ学会で行ってきた約3年間のプロジェクトについて詳細に述べてきた。それは、イノベーションの学校内的啓蒙から始まり、授業の中で学生にキャラクターデザイン概念・手法を指導した。そして、必要なスキルを学習しながら学生と価値共創してアニメを制作した。同時、学生が制作したアニメを譲渡・管理するため、契約を締結した。さらに、学会に公表し、大学院に進学する予定がある外国人学生の視線を得たので、次年度にKCGIの入学志願者数とコンテンツコースの学生人数が増加しうる。それは、コンテンツビジネスコースの学生と協力した上に、学生の知恵を集め、活かした結果である。つまり学生と価値共創できたことがその要因として挙げられる。さて、この結果は、学生作品の管理・活用の重要性を示すよい証拠であると考えられる。さらに、KCGIの教員たちに学生作品の管理・活用の重要性を認められてい

る。本節から、学生が制作したアニメキャラクター作品を一元管理する「KCBC」モデルの構築・運営の状態、及び、困難点などについて具体的に論述する。

5.1.2 ミニ授業の検討

キャラクターデザイン概念・手法についてのミニ授業を実施した後、学生たちは、確かにキャラクターデザイン能力は、段階的に上昇してきた。しかしながら、授業の実施中における様々な検討すべき問題が現れた。

(1) グループ内のコミュニケーション：

デザイン教育では、個人の専門性を高めていくだけでなく、共同のアイデアの創出や協調性を育む手段として、グループワークがしばしば活用されている。2015年度春学期と秋学期の「リッチメディアコンテンツ開発」の履修学生は、ほぼ中国の留学生である。中国における「一人っ子」政策を実施したゆえ、多くの一人っ子は、小皇帝と呼ばれ、兄弟姉妹のいない環境下で過保護に育てられている。彼らは、「我儘」「協調性がない」等の悪評がつきまとう。よって、実際のグループワークを取り入れた授業では、学生同士の間でコミュニケーションや情報共有が難航し、作業が困難なケースがよく見られる。だからこそ、より効果的なグループ生成方法が探究すべきである。

(2) 授業時間の不足：

ミニ授業は、合計15回あり、毎回わずか15~30分たらずである。しかし、アイデアを考え出すには、大変時間がかかる。例えば、第2回目の授業内容はキャラクターの価値イメージと形成というテーマである。その中で、キャラクターのイメージを学生に討論させる。クレヨンしんちゃんに対するイメージについて討論させた際に、「面白い」、「下品」、「エロ」など異なる価値イメージが出てきた。それゆえ、討論時間がオーバーすると、他の内容の説明時間が短くなった。そこで、この度の経験により、キャラクターデザイン概念・手法についての講義時間が、1週間に最低1コマが必要と考えている。最もいいアニメ作品、ならびに、キャラクターの創出には、短縮した時間で説明が不十分の可能性はあることは、デメリットとなると考えられる。

5.1.3 職能の検討

第3章で「KCBC」は「情報力」、「行政力」、「監察力」、「育给力」、「活用力」、5つの職能を持つことを言及した。さて、本節の視点は、「KCBC」が京都マンガ・アニメ学会の傘下に設置した後、この5つの職能の達成度について述べる。

(1) 「情報力」:

① 目標状態:

データベースを作成し、KCGIの学生が制作したコンテンツ作品を保存した上、情報を発信して共有する。

② 実際状態:

学生が制作したコンテンツ作品のデータベースの部分は、KCGIのシステム室の教員たちと打ち合わせている。そこで、現在までの作品はDVDを作成し、KCGIの図書室に保存した。KCGIの学生は、自由に貸出すことができる。外部の企業（就職、コラボ商品などの理由）は、KCGI、または京都マンガ・アニメ学会と連絡し、DVDを送ることも可能である。

また、京都マンガ・アニメ学会のfacebookにおいて、不定期にKCGI学生のコンテンツ作品の情報を発信する。

(2) 「行政力」:

① 目標状態:

KCGIの学生が制作したコンテンツ作品は、KCBC（京都マンガ・アニメ学会）で登録し、一元管理を実行する。その作品に興味を持つドット京都における登録した京都府内の会社を仲介することができる。

② 実際状態:

2017年3月の修了生の作品（13点）は、6点をKCBC（京都マンガ・アニメ学会）で登録した。そして、ドット京都で登録した京都府内会社にアニメ、またはキャラクターが無償でデザインできるというメールを発信した。

さらに、京都市産業観光局新産業振興室のコンテンツ産業振興の担当者も連絡した。市内の会社はアニメ、またはキャラクターをつくりたい場合、KCGI、あるいは京都マンガ・アニメ学会と連絡すれば、直ぐに対応できることを伝えておいた。

(3) 「監察力」:

① 目標状態:

学生のコンテンツ作品を把握し、ライセンシーの不正行為などをコントロールできる。それにより、知的財産権の保護を強化するような行政監察の職能があると認められる。

② 実際状態:

前述した6点の作品を制作した学生は、修了プロジェクトの作品の著作権譲渡契約書を締結したので、著作権を京都マンガ・アニメ学会によってコントロールしている。それは、行政監察の職能があると認められる。

(4) 「育成力」:

① 目標状態:

- 学生がキャラクターデザイナーに育てるための支援ができる。
- ライセンスに関する法律、行政、ビジネスなどの専門知識がある人材が育成できる。

② 実際状態:

筆者が担当している「リッチメディアコンテンツ開発」という科目は1週180分間である。その中で、割り当てられたわずかの15～30分間においてキャラクターデザインの概念・手法に関わる内容を追加した。

また、不定期に京都マンガ・アニメ学会でキャラクター・ライセンス・ビジネスについてのミニ研究会を開催する。

なお、キャラクター・ライセンス・ビジネス、またはデザイナーなどの外部の専門家を誘い、イベントを実施する。加えて、京都マンガ・アニメ学会のfacebookで、関連情報を不定期に発信する。



Fig.5.1 京都マンガ・アニメ学会の facebook で掲示したイベント

(5) 「活用力」:

① 目標状態:

学生が制作したコンテンツ作品を活かして様々な場所において活用を図る。

② 実際状態:

この3年間のプロジェクトで、学生が制作したコンテンツの作品を3回活用したことがある。

第一回目は、KCGIの入学志願者数を増加するため、学生の作品を京都マンガ・アニメ学会の第3回研究会において発表したことである。

第二回目は、課程プロジェクトガイダンスで学生作品集を放映した上、コンテンツビジネスコースの学生人数を前年度より多く獲得したことである。

第三回目は、中国のコンテンツの関連企業に一元管理している学生

の作品集の DVD を送付することにより、学生の就職活動に助力したことがある。

5.1.3 推進の検討

「KCBC」の実施した結果を見ると、学生作品を譲渡・一元管理すること、ならびに、入学志願者数とコンテンツコースの学生人数が増加しうることを達成したと認められる。ただし、推進過程における下記の 4 つの難点があった。

(1) 運営資金の調達：

最初に寄付金とポータルサイトの掲載料を運営資金として取得すると考えたが、創立したばかりで、知名度が低いため、寄付金とポータルサイトの掲載料を取得するのが非常に難しい。しかしながら、KCBC と京都マンガ・アニメ学会の創立理念は一致している。それで、京都マンガ・アニメ学会の傘下に KCBC を設置することが、担当者の同意を素早く得た。そこで、KCBC の運営資金は京都マンガ・アニメ学会からの調達となった。

(2) 学生作品の著作権の無償譲渡：

学生作品の著作権を譲渡するのが、同意を取得するため、ワークショップを行った。今回のワークショップの参加者は、留学生の全員である。それゆえ、資料の準備は、日本のコンテンツ産業についての進路資料だけではなく、海外の資料も用意しなければならない。ワークショップの最初には、作品の著作権を譲渡するメリットを参加者に細かく説明した。結局、無償で京都の会社及び商店街などに著作権を譲渡することに同意するのは、全体の 40% を占めた。他の 28% の学生たちは、20 万円以上の譲渡費用が必要であると考えている。その結果に従い、現在プロのデザイナーに頼む場合では、安いと 3 万円、高いと数百万円をかかる場合もあることも一応参加者に言及した。最後、2017 年 3 月修了生のアニメ作品は 13 点ある内、6 点の譲渡契約を締結した。それらの譲渡した作品は、京都マンガ・アニメ学会の研究会、facebook、ならびに、課程修了プロジェクトガイダンスにおいて、公表したのみならず、アニメ制作の関連会社にもデータ (DVD) を送付した。今回、作品を譲渡した学生たちの全員は、中国で就職する希望なので、中国にあるアニメ制作の関連会社に限定し、連絡を取った。1 名の学生は、作品の送付により、インターンシップのチャンスがもらい、その結果、当会社に就職をすることができた。

(3) 学生作品の公表：

このプロジェクトにおける学生作品は、京都マンガ・アニメ学会の研究会と facebook、または課程修了プロジェクトガイダンスで公表したが、中国では、facebook によって情報を取得することができない。また、京都マンガ・アニメ学会の知名度がまだ低いため、参加者、および視聴者が少ない。それゆえ、京都マンガ・アニメ学会の知名度を高めなければならない。さらに、facebook に限らなく WeChat、あるいは中国本土における広く使われている SNS によって発信する必要があると考えている。

(4) 学生作品のコラボレーション：

学生作品を活用するため、コラボ商品をデザインすることも考えている。それについて、京都市産業観光局新産業振興室のコンテンツ産業振興の担当者に尋ね、お互いの意見交換をした。現状としては、京都市内の老舗が多く存在していることにより、推進することが極めて困難である。それにも関わらず、コラボ商品として学生作品を活用することができるように、現在でも、ドット京都で登録した京都府内会社と交渉を続け、作品集 DVD の展示も開催している。

以上で、「KCBC」を学校、または学会に導入する際に、直面している困難点と解決の提案について闡明した。次節から、本研究を通して明らかにしたことを整理する。最後に、今後の研究展望について論述する。

5.2 KCBC についての成果

「KCBC」は、アニメ・キャラクターを一元管理した上、学生を獲得することに役立つモデルである。留学生の獲得に結びつけることを証明するため、KCGI で在学中の中国人留学生 150 名を調査対象として調査票を配布し、アンケート調査を実行した。この調査結果は、(1)日本のキャラクターは、中国人の留学生が来日の要因と推測できる、(2)中国人の留学生にとっては、キャラクターのキーポイントは「面白い」である、2 点を明らかにした。

「KCBC」の概念を教育組織に導入する妥当性を確認するため、公聴会を行った。目標が達成できていなければ、さらにこのサイクルが繰り返されていくことになる。公聴会を通じ、京都情報大学院大学のコンテンツビジネスコース担当者及び京都マンガ・アニメ学会の担当者により、KCBC を設立することに対する賛同を得た。KCBC は、次の 3 点がポイントとなった。(1) 京都マンガ・アニメ

学会の傘下に設立すること。(2)学生を中心にすること。(3) ライセンシーの対象が京都の商店街自治会とドット京都で登録した京都府内会社とし、JCBCの創設に関する方法と符合すること。

また、公聴会を行った後、教員たちの意見を整理し、学生が制作した作品を「KCBC」に譲渡する意向を捉えるため、ワークショップを行った。ワークショップを実施したと、学生が制作したアニメ作品の著作権を譲渡する同意を一部取得したこと。合わせて、日本のアニメーター収入水準の問題から、中国の留学生はほぼ中国本土で就職することが明らかとなった。

学生作品を公表した後、志願者数(留学生向け)及びコンテンツコースの学生人数が増加できることを推測させるものであった。また、(1)WeChatで発信する効果があること、(2) 学生作品の発表と京都マンガ・アニメ学会の知名度が高くなることがお互いを補完すること、(3) コースを決めてない学生に影響を及ぼすこと、(4) 専攻がアニメ制作の関連分野であるかどうかの関係は薄いこと、の4点を明らかにした。

最後に、学生作品を就職活動で活用するため、筆者は、メール、または、電話で中国にある3つのコンテンツの関連会社と連絡を取った。1名の学生は連絡した会社に就職をした。

このように、「KCBC」は学生の獲得戦略に効果があるだけでなく、就職活動にも可能となることが明らかとなった。

5.3 展望

KCBCを導入することにより、志願者数(留学生向け)及びコンテンツコースの学生人数を増加できる可能性が見られる。KCBCモデルは学生のキャラクター作品を一元管理する構築・運営方法を解明し、留学生獲得の戦略に貢献するものであり、その運営を通じてその道を広げていきたい。

今後はそれらの業界における知見の共有の仕組みなども参考にしつつ、教育の関連産業の健全な成長のための施策を何か一つの大きな手段に頼ることなく、多面的に検討していくことが必要と考えている。

5.4 今後の研究

本研究においては、「KCBC」という学生作品を一元管理するモデルが、中国留学生を対象とする学生の獲得には、確かに役立てることを判明した。国籍、入学時期などを問わず、国費留学生も含めた留学生全体を対象に、「KCBC」モデルの応用は、まだ解明されていない。また、学生作品の活用では、学生作品のコ

ラボレーション、地域の活性化についても、現在もなお不明である。これらは、今後の課題として研究したい。

さて、外国人留学生受入れ希望動向研究会(2013)によると、どの国にどの時期に広報をかれれば一番有効的なのかは重要な情報であり、それによって広報そのものも検討しなければならない。例えば、中国の留学生にとって効果的な広報の時期は7~8月と10~12月となる。京都マンガ・アニメ学会の研究会を行う時期は2月中旬であるが、有効な広報時期かどうか考え直さなければならない。より有効な広報時期に研究会を行えば、志願者、またはコンテンツコースの学生はもっと増加するのではないか。これらの諸点については、今後の課題とする。

さらに、学生作品の取得のワークショップにおけるインタビューした結果により、中国の留学生は、ほぼ中国本土で就職するという問題を考察したとき、意外にも日本と中国のアニメーターの年収問題が発見された。その問題を解決しなければ、日本の現状収入水準で、有望な若手の育成が進まず、アニメに関連する産業の衰退が危惧されると考えている。

加えて、キャラクター証券化というテーマで研究したいと考えている。キャラクターを証券化できる場合、キャラクター自身の価値を上昇することができる。そうすると、学生に素晴らしい作品を制作する動力源となる。また、この場合、法律を整備する必要が高く、キャラクターの知的財産権の保護も強化されるであろう。また、これは日本のキャラクターの継続的な発展と経営の安定化に役立つと考えている。

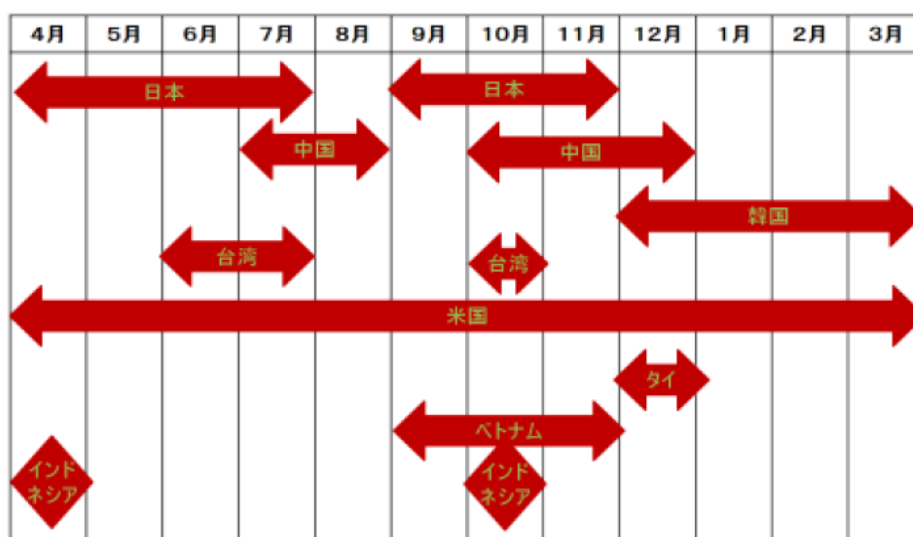


Fig.5.2 効果的な広報の時期 (出所:外国人留学生受入れ希望動向研究会 2013)

参考文献

- 「君の名は。」中国興収が日本映画で歴代1位に 2016年アニメ映画で4位
<http://animationbusiness.info/archives/1606>(2017年11月11日最終確認)
- 相原博之『キャラ化する日本』講談社,2007年
- 新目真紀・神沼靖子「アクションリサーチにおける質的評価の有効性に関する一考察」『研究報告情報システムと社会環境 (IS) 』2011.16 (2011): 1-6.
- 青柳良明「小さくも地方から世界にウェーブを!!--経済産業省 Cool Japan・富山観光アニメプロジェクト」『自治体国際化フォーラム 241 』,2009年,pp.14-17.青木貞茂『キャラクター・パワー ゆるキャラから国家ブランディングまで』NHK出版,2014年.
- 秋田喜代美. 「学校でのアクション・リサーチ—学校との協働生成的研究」 秋田喜代美, 恒吉僚子, 佐藤学 (編)『教育研究のメソドロジー 学校参加型マイインドへのいざない』 東京大学出版会 (2005): 163-183.
- 「アニメーターの年収」 <https://www.nenshuu.net/shoku/any/anime.php>(2017年11月11日最終確認)
- アメリカ・マーケティング協会
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>(2017年11月11日最終確認)
- 荒木長生. 「耐久経験消費財としてのキャラクタ商品に対する消費行動の分析」『研究報告書』株式会社キャラ研,2002年
- 池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩『マーケティング』有斐閣,2010年
- 石井健一「キャラクター消費とその意識構造」『Department of Social Systems and Management Discussion Paper Series ,No.1232』UNIVERSITY OF TSUKUBA, 2009年
- 井原久光「ブランド構築の理論と実際: ハーゲンダッツのケース」『長野大学紀要』25.4,2004年,pp. 93-111.
- 板越英真「米国アニメ市場における日本企業の競争戦略再」『情報社会学会誌』Vol.9 No.1 2014
- アイデア探検隊ビジネス班編『ポケモンの成功法則—キャラクタービジネスの舞台裏を徹底分析』東洋経済新報社,2001年
- 牛木理一『キャラクター戦略と商品化権』発明協会, 2000年
- 岡本健「アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討: 聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について」『観光創造研究』,2008年,pp. 1-13.
- 小川孔輔「特集にあたって (< 特集> マーケティングモデルの展開)」『オペレーションズ・リサーチ: 経営の科学』39.4, 1994年,pp.176-177.
- 大木裕子 (2004)「ブランド・マネジメント: 定番キャラクターの共通要因」『尚

- 美学園大学芸術情報学部紀要』 pp.65-77
- 香山リカ・バンダイキャラクター研究所：『87%の日本人がキャラクターを好きな理由』学習研究社 2001年,p.186
- 金井壽宏『組織行動論におけるクリニカル・アプローチ—エドガー・H.シャインのアプローチとアクション・リサーチの一形態—』神戸大学, 2011年
- 株式会社バンダイ, <http://www.bandai.co.jp/>(2017年11月11日最終確認)
- 神沼靖子「アクションリサーチ-情報システムの問題解決のために」情報処理学会研究報告情報システムと社会環境, 1993年, pp 65-74.
- 亀山泰夫「アニメビジネスの特性分析と課題解決に向けた一提案」修士論文, 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科, 2014年.
- 簡逸威「日本のキャラクタブランド・パワーに関する一考察 —京都情報大学院大学における中国人留学生の消費動向を中心に—」京都マンガ・アニメ学会第3回研究会プログラム, 2017年
- 外国人留学生受入れ希望動向研究会「外国人留学生受入れ希望動向研究会」財団法人アジア学生文化協会/ベネッセコーポレーション共催の研究会資料, 2013年
- 北村倫夫「外国人留学生のリクルーティング戦略—海外向け大学広報戦略の立て方と実践方法—」ウェブマガジン 『留学交流』 2014年
- 木村綾香「キャラクター消費者—性役割と年齢意識との関連の一分析」卒業論文, 筑波大学, 2008年
- キャラクターマーケティングプロジェクト編『図解でわかるキャラクターマーケティング—これがキャラクター活用のマーケティング手法だ!』日本能率協会マネジメントセンター, 2001年
- 近藤健祐『100年愛されるキャラクターのつくり方 キャラクターづくりのポイントとノウハウ』ゴマブックス, 2006年.
- 草間文彦『ライセンスビジネスの戦略と実務 キャラクター&ブランド活用マネジメント』白桃書房, 2015年
- くまモン"の経済効果、2年間で1244億円にも--日銀熊本支店が試算, <http://news.mynavi.jp/news/2013/12/27/045/>(2017年11月11日最終確認)
- 佐藤一子・森本扶・新藤浩伸・北田佳子・丸山啓史「アクション・リサーチと教育研究」『東京大学大学院教育学研究科紀要』第44巻, 2004年, pp.321-347.
- 久保田進彦「地域ブランドのマネジメント」『流通情報(418)』流通経済研究所, 2004年, pp.4-18
- 週刊ポスト「ゆるキャラ制作費は3万円や数百万円など様々 着ぐるみは60万」『週刊ポスト 2013年10月4日号』, 2013
- 清水強志「アニメーション産業による地域振興」『創価人間学論集』創刊号 2008

- 草郷孝好「アクション・リサーチ」小泉潤二, 志水宏吉 (編)『実践的研究のすすめ 人間科学のリアリティ』,有斐閣, 2007年,pp.251-266
- 田中絵麻「クールジャパンの産業構造:製作委員会方式によるメディアミックスと多様性の並存」『社会・経済システム』,2009
- 経済産業省関東経済産業局編『コンテンツ2次利用市場(ライセンス市場)に係る競争環境及び海外市場動向実態調査』経済産業省関東経済産業局 2011年,p.22
- 小松由美「優れた留学生の戦略的獲得のための情報発信について—国費学部留学生を呼び込む大学ホームページの検討—」東京外国語大学留学生日本語教育センター論集 41 (2015): 17-28.
- 越川靖子「キャラクターとブランドに関する一考察—地域振興とゆるキャラ発展のために—」『湘北紀要 34』湘北短期大学,2013年,pp.161-176
- 杉万俊夫「質的方法の先鋭化とアクションリサーチ (特集: 質的心理学とアクションリサーチ—パーティシペーション, ナラティブ, フィールド共同実践の融合的視点.)」心理学評論 49.3 (2006): 551-561.
- 世界経済のネタ帳「日本の GDP の推移」世界経済のネタ帳,2015年,available at http://ecodb.net/country/JP/imf_gdp.html(2016年3月8日最終確認)
- 清水洋介・森重昌之「観光と観光創造に関する一考察」『北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院院生論集』北海道大学, 2008年,pp. 84-91.
- 地下雄大「ゆるキャラ「くまモン」のブランド構築についての研究」『商大ビジネスレビュー 2.2』兵庫県立大学大学院経営研究科,2013年,pp.97-112.津堅信之『日本アニメーションの力—85年の歴史を貫く2つの軸』NTT出版,2004年
- 辻幸恵・水野浩児・梅村修『キャラクター総論—文化・商業・知財』白桃書房,2009年
- 帝国データバンク『アニメ制作会社の経営実態調査 2010』帝国データバンク 2010年
- 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年
- トッパンキャラクター商品化権研究会『キャラクター・商品化権実務ガイド』東京書籍,2004年
- 新村出『広辞苑(第五版)』岩波書店 1998年,p.674
- 中村伊知哉・小野打恵『日本のポップパワー:世界を変えるコンテンツの実像』日本経済新聞社, 2006年
- 中村和彦「アクションリサーチとは?(<特集> アクションリサーチ)」『人間関係研究』,2008年, 7: 1-25.
- 原直行「グリーン・ツーリズム関連施設における経営課題解決のアクション・リサーチ (その1)」『香川大学経済学部研究年報 51』2011年,pp.51-107.

- 彦根市産業部観光企画課編「ひこにゃん商標使用について」彦根市産業部観光企画課,2015年 available at <http://www.city.hikone.shiga.jp/0000003782.html> (2016年3月8日最終確認)
- 藤井健「コンテンツ・ビジネスの異文化適応戦略ーウォルト・ディズニー社の事例ー」『白鷗大学論集 第19巻 第1号』白鷗大学 2004年, p.50
- 畠山けんじ『踊るコンテンツ・ビジネスの未来』小学館,2005年
- 古畑和孝『社会心理学小辞典』有斐閣,1994
- フレックスインターナショナルキャラクタービジネスプロジェクト『図解でわかるキャラクタービジネス77の成功法則』実業之日本社,2002年
- 平成19年度著作権・コンテンツ委員会「アニメの著作権」『パテント Vol.61 No.8』日本弁理士会,2008年
- 穂積保『コンテンツ商品化の法律と実務 ライセンス契約完全ガイド』学陽書房,2009年
- 増田弘道『アニメビジネスがわかる』NTT出版,2007年
- 増田弘道『もっとわかるアニメビジネス』NTT出版,2011年
- 増田弘道「制作量は日本の2.5倍でも……中国アニメーション産業の光と影」ITmedia,2012年, <http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1205/15/news016.html>(2017年11月11日最終確認)
- 三隅二不二『アクションリサーチ』続有恒・八木晃(監修『実践研究』東京大学出版会),1975年,pp: 37-70.
- 宮下真(著)、星野克美(監修)『キャラクタービジネス 知られざる戦略』青春出版社,2001年
- 宮本大人。「漫画においてキャラクターが『立つ』とはどういうことか」特集: キャラクターを読む日本児童文学,2004年
- 嶺岸秀子・遠藤恵美子「看護におけるアクションリサーチ総説. 看護研究」2001年, 34(6), 451-463.
- 森岡清美他監修『新社会学辞典』有斐閣,1993年
- 文部科学省「学校基本調査」文部科学省,2015年
- 八代英輝『コンテンツビジネス・マネジメント』東洋経済新報社,2005年
- 矢野経済研究所編『キャラクタービジネス年鑑 2014年版』矢野経済研究所,2014年
- 山田徹『キャラクタービジネス 「かわいい」が生み出す巨大市場』PHP研究所,2000年
- 山村高淑「観光革命と21世紀: アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性.」『観光学高等研究センター叢書』北海道大学観光学高等研究センター,2009年 pp.3-28.

- 矢野経済研究所編『キャラクタービジネス年鑑 2014 年版』矢野経済研究所,2014 年
- 四方田犬彦. 『「かわいい」論』筑摩書房,2006 年
- 横溝紳一郎. 『日本語教師のためのアクション・リサーチ』凡人社, 2000 年
- 渡辺直登. 「プログラム評価研究」『臨床心理学研究の技法』福村出版,2000 年,pp. 147-156.
- 『大学专业就业方向』<http://m.ccutu.com/130500.html>(2017 年 11 月 11 日最終確認)
- Aaker, D. A., “Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name”, The Free Press ,1991 (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社,1994 年)
- Aaker, D. A. (1996), “Building Strong Brands”, The Free Press (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略：顧客を創造する BI の開発と実践』ダイヤモンド社, 1997 年)
- Aaker, D. A., “Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity”, The Free Press, 2004 (阿久津聡訳『ブランド・ポートフォリオ戦略』ダイヤモンド社、2005 年)
- Aaker, D. A. and E., “Joachimsthaler, Brand Leadership”, The Free Press, 2000 (阿久津聡訳『ブランド・リーダーシップ：「見えない企業資産」の構築』ダイヤモンド社、2000 年)
- Aaker, J. L., “Dimensions of Brand Personality,” Journal of Marketing Research, 1997, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356.
- Business Journal 「人気キャラ抱えるアニメ産業、出遅れた海外市場開拓のカギ」 available at http://biz-journal.jp/2012/12/post_1241.html(2016 年 3 月 8 日最終確認)
- Cartwright, Bellak, and Weiss, “The interface and convergence of strategic management and organizational environment domains ,” Journal of Management 20,1993,201-212.
- Coughlan, Paul, and David Coughlan. "Action research for operations management." International journal of operations & production management 22.2 (2002): 220-240.
- Coughlan, David, and Teresa Brannick. Doing action research in your own organization. Sage, 2014.
- 『CharaBiz DATA 2011』, キャラクター・データバンク
- Elliot, J. ”Action Research for Educational Change. Milton Keynes : Open University Pres”, 1991.
- Freedman, Arthur M. “Action research: Origins and applications for ODC practitioners.”

- The NTL handbook of organization development and change (2006): 83-103.
- Hart, E., & Bond, M. “Action research and social care: A guide to practice.” Buckingham, UK: Open University Press, 1995.
- Herr, K., and G. L. Anderson. “The action research dissertation: A guide to faculty and students.” , 2005.
- HITO 総合研究所「労働市場の未来推計」2016年6月
- Keller, K.L, Strategic “Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Prentice-Hall., 1998, p.166(恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー 2000)
- Keller, K. L., “Branding and Brand Equity,” in B. Weitz and R. Wensley (eds.), Handbook of Marketing, Sage Publications, 2002 ,pp. 151-178.
- Keller, K. L., “Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.)”, Prentice Hall, 2003 (恩蔵直人研究室訳『ケラーの戦略的ブランディング (戦略的ブランド・マネジメント増補版)』東急エージェンシー、2003年)
- Keller, K. L., “Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)”, Prentice Hall, 2008 (恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント (第3版)』東急エージェンシー、2010年)
- Keller, K. L. and D. R. Lehmann, “Brands and Branding : Research Findings and Future Priorities,” Marketing Science, 2006, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.
- Lewin, Kurt. “Action research and minority problems.” Journal of social issues 2.4 (1946): 34-46. Hodgetts, “Porter’s Diamond Framework in a Mexican concepts,” West Publishing Company, 1993
- MANTANWEB「鷲宮神社：初詣客4年連続47万人で“巡礼”定着」available at <http://mantan-web.jp/2014/01/07/20140107dog00m200037000c.html> (2016年6月26日最終確認)
- Narula, “Technology, International Business and Porter’s Diamond,” Management International Review, 33, Special Issue, 1993, 85-107.
- Porter, M.E., “Competitive Strategy,” The Free Press, 1980.(土岐坤他訳「競争の戦略」,ダイヤモンド社 1982)
- Porter, M.E., “The Competitive Advantage of Nations,” The Free Press, 1990. (土岐坤他訳「国の競争優位」(上)(下),ダイヤモンド社 1992)
- Reason, Peter, and Hilary Bradbury, eds. Handbook of action research: Participative inquiry and practice. Sage, 2001.
- Stringer, Ernest T. “Action Research: Third Edition, Raleigh: Vitalsource Technologies”, Inc, 2007 (目黒輝美, 磯部卓三訳 (2012)『アクション・リサーチ』フィリア).

- Van Den Bosch & Van Prooijen, "European Management An Emerging Competitive Advantage of European Nations", *Euro-pean Management Journal*, 10(4), 1992.
- Van Den Bosch & De Man, "Government's Impact on the Business Environment and Strategic Management", *Journal of General Management*, 19(3), 1994, 50-59.
- Tschudy, Ted. "An OD map: The essence of organization development." *The NTL handbook of organization development and change: Principles, practices, and perspectives*. San Francisco, CA: Pfeiffer (2006): 157-176.

謝辞

2012年4月に慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に入学してからの6年間という長い期間に渡ってご指導いただいた本研究の主旨指導教員、中村伊知哉教授に心から感謝いたします。日本語が母語ではないし、また、学習時間も短い段階からの指導で大変お手数をおかけしたことと思います。研究の方向性にご理解をいただきながら、的確なご指導いただけたことに感謝の意を表します。

論文指導コミッティメンバー、及び論文審査委員として幅広い知見からの的確な指導と叱咤激励をいただいた奥出直人教授と杉浦一徳准教授、論文審査委員としてご指導いただいた石戸 奈々子准教授に御礼を申し上げます。加えて、外部からの論文審査委員をお引き受けいただいた京都情報大学院大学の江見圭司准教授には、ご自身の研究者としての構えについて多くの助言と示唆をいただいたことに心より感謝いたしますとともに、今後ともなお一層のご指導、ご鞭撻のほどよろしくお願い申し上げます。

また、本研究を行う機会を与えて下さった京都情報大学院大学の長谷川亘理事長、教職員たち、そして共にプロジェクトを進めてくださった及び学生たちの皆様に心から感謝いたします。

キャラクター・ライセンス・ビジネスをはじめとする経営学、及び法学の幅広いご知見から、本研究の完成や日々の研究活動、さらには「KCBC」の設立において多くの助言をいただいた和田昌之氏、奈藏佐保子氏、亀山泰夫氏には、感謝とともに今後も引き続きご指導賜りたく存じます。

他にも本論文執筆にあたり、大勢の皆様から励ましの言葉をいただいたことを心から感謝いたします。

最後に、筆者の研究活動を長い間にわたって支えてくださった家族に最大限の感謝を申し上げます。特に、自身の葛藤を表に出すことなく常に明るい笑顔で接していただき、てきぱきと家事・育児を支え、それだけではなく研究についても多くの助言をいただいたスウさん（妻）に感謝に尽きることはありません。

付録

付録1 JASRAC 音楽著作物使用料分配率

演奏、放送、有線放送、上映その他無形的利用に係る使用料の関係権利者に対する分配率						
関係権利者	分配率	関係権利者	分配率			
			(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)
1. 作曲者	12/12	7. 作曲者	8/12	6/12	—	—
		音楽出版者	4/12	6/12	—	—
2. 作曲者 編曲者	10/12	8. 作曲者	6/12	4/12	—	—
	2/12	編曲者	2/12	2/12	—	—
		音楽出版者	4/12	6/12	—	—
3. 作曲者 作詞者	6/12	9. 作曲者	4/12	3/12	4/12	3/12
	6/12	作詞者	4/12	3/12	3/12	4/12
		音楽出版者	4/12	6/12	5/12	5/12
4. 作曲者 作詞者 編曲者	5/12	10. 作曲者	3/12	2/12	3/12	2/12
	5/12	作詞者	3/12	2/12	2/12	3/12
	2//12	編曲者	2/12	2/12	2/12	2/12
		音楽出版者	4/12	6/12	5/12	5/12
5. 作曲者 作詞者 訳詞者	5/12	11. 作曲者	3/12	2/12	3/12	2/12
	5/12	作詞者	3/12	2/12	2/12	3/12
	2//12	訳詞者	2/12	2/12	2/12	2/12
		音楽出版者	4/12	6/12	5/12	5/12
6. 作曲者 作詞者 編曲者 訳詞者	5/12	12. 作曲者	3/12	2/12	3/12	2/12
	5/12	作詞者	3/12	2/12	2/12	3/12
	1/12	編曲者	1/12	1/12	1/12	1/12
	1/12	訳詞者	1/12	1/12	1/12	1/12
		音楽出版者	4/12	6/12	5/12	5/12

(備考) 7 乃至 12 において適用する分配率は、関係権利者の届出による。

出所：JASRAC の著作物使用料分配規程をもとに筆者作成

演劇的音楽著作物に係る使用料の関係権利者に対する分配率

関係権利者	分配率	関係権利者	分配率	
			(ア)	(イ)
1. 作曲者	12/12	7. 作曲者	8/12	6/12
		音楽出版者	4/12	6/12
2. 作曲者	10/12	8. 作曲者	6/12	4/12
編曲者	2/12	編曲者	2/12	2/12
		音楽出版者	4/12	6/12
3. 作曲者	7/12	9. 作曲者	5/12	3/12
作詞者	5/12	作詞者	3/12	3/12
		音楽出版者	4/12	6/12
4. 作曲者	6/12	10. 作曲者	4/12	2/12
作詞者	4/12	作詞者	2/12	2/12
編曲者	2/12	編曲者	2/12	2/12
		音楽出版者	4/12	6/12
5. 作曲者	6/12	11. 作曲者	4/12	2/12
作詞者	4/12	作詞者	2/12	2/12
訳詞者	2/12	訳詞者	2/12	2/12
		音楽出版者	4/12	6/12
6. 作曲者	6/12	12. 作曲者	4/12	2/12
作詞者	4/12	作詞者	2/12	2/12
編曲者	1/12	編曲者	1/12	1/12
訳詞者	1/12	訳詞者	1/12	1/12
		音楽出版者	4/12	6/12

(備考) 7 乃至 12 において適用する分配率は、関係権利者の届出による。

出所：JASRAC の著作物使用料分配規程をもとに筆者作成

出版、オーディオや映画やビデオグラム録音などに係る使用料の関係権利者に対する分配率

関係権利者	分配率	関係権利者	分配率				
			(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)	
1. 作曲者	8/8	7. 作曲者	8/12	6/10	4/8	—	
		音楽出版者	4/12	4/10	4/8	—	
2. 作曲者	6/8	8. 作曲者	6/12	9/20	3/8	—	
	編曲者	2/8	編曲者	2/12	3/20	1/8	—
		音楽出版者	4/12	8/20	4/8	—	
3. 作曲者	4/8	9. 作曲者	4/12	3/10	2/8	4/12	
	作詞者	4/8	作詞者	4/12	3/10	2/8	3/12
		音楽出版者	4/12	4/10	4/8	5/12	
4. 作曲者	3/8	10. 作曲者	3/12	9/40	3/16	12/48	
	作詞者	4/8	作詞者	4/12	12/40	4/16	12/48
	編曲者	1/8	編曲者	1/12	3/40	1/16	4/48
			音楽出版者	4/12	16/40	8/16	20/48
5. 作曲者	4/8	11. 作曲者	4/12	12/40	4/16	16/48	
	作詞者	3/8	作詞者	3/12	9/40	3/16	9/48
	訳詞者	1/8	訳詞者	1/12	3/40	1/16	3/48
			音楽出版者	4/12	16/40	8/16	20/48
6. 作曲者	3/8	12. 作曲者	3/12	9/40	3/16	12/48	
	作詞者	3/8	作詞者	3/12	9/40	3/16	9/48
	編曲者	1/8	編曲者	1/12	3/40	1/16	4/48
	訳詞者	1/8	訳詞者	1/12	3/40	1/16	3/48
			音楽出版者	4/12	16/40	8/16	20/48

(備考) 7 乃至 12 において適用する分配率は、関係権利者の届出による。

出所：JASRAC の著作物使用料分配規程をもとに筆者作成

付録2 JASRAC 管理手数料率

使用料の区分	料率
演奏等	26%
映画上映	
映画録音	
出版等	20%
放送等	
貸与（貸レコード）	10%
業務用通信カラオケ	
インタラクティブ配信	
私的録画補償金	
ビデオグラム	13%
BGM	12%
オーディオ録音	6%
オルゴール	
CD グラフィックス等	
カラオケ用 IC メモリーカード	
外国入金	5%
その他	25%

出所：JASRAC の管理手数料規程をもとに筆者作成

付録3 アンケート

Q1. あなたが日本に留学した理由は何ですか。(複数可)

1. 日本の文化が好き
2. 日本のアニメ・マンガが好き
3. 日本で就職したい
4. 日本のドラマが好き
5. 学位を取得したい
6. その他_____

Q2. 日本に留学した一番大切な理由は何ですか。

1. 日本の文化が好き
2. 日本のアニメ・マンガが好き
3. 日本で就職したい
4. 日本のドラマが好き
5. 学位を取得したい
6. その他_____

Q3. 日本のキャラクターが好きですか。

1. はい
2. いいえ

Q4. 好きなキャラクターは何ですか。(複数可)

1. くまのプーさん
2. リラックマ
3. ドラえもん
4. 妖怪ウォッチ
5. くまモン
6. ミッキーマウス
7. とんりのトトロ
8. クレヨンしんちゃん
9. スーパーマリオ
10. 名探偵コナン
11. ちびまる子ちゃん
12. ハローキティ
13. スヌーピー
14. その他_____

Q5. 一番好きなキャラクターは何ですか。

1. くまのプーさん
2. リラックマ
3. ドラえもん
4. 妖怪ウォッチ
5. くまモン
6. ミッキーマウス
7. とんりのトトロ
8. クレヨンしんちゃん
9. スーパーマリオ
10. 名探偵コナン
11. ちびまる子ちゃん
12. ハローキティ
13. スヌーピー
14. その他_____

Q6. 好きな理由は何ですか。(複数可)

1. かわいい
2. かつこいい
3. 親しみやすい
4. 癒される
5. リラックス
6. ほんわか
7. 面白い
8. 美しい
9. 懐かしい
10. その他_____

Q7. 日本へ来る前に、日本キャラクターの関連商品を購入したことがありますか。

1. はい
2. いいえ

Q8. その時、毎月に約____円で日本キャラクターの関連商品を購入していましたか。

1. 0～5千
2. 5千～1万
3. 1万～1万5千
4. 1万5千～2万
5. 2万以上

Q9. 今日の持ち物の中で好きなキャラクターがついているもの。(複数可)

1. ペン 2. 携帯スラップ 3. キャッシュカード 4. 手帳 5. 定期入れ 6. 財布
7. 化粧ポーチ 8. ファイル 9. その他_____ 10. 持っていない

Q10. 日本へ来た後、日本キャラクターの関連商品を購入する状況がどうですか。

1. 増加 2. 同じ 3. 減少

消費情報

1. 性別：男性 女性
2. 年齢：20歳～24歳 25歳～29歳 30歳～34歳 35歳～39歳
その他__
3. 通学費（月）：0円～5千円 5千円～1万円 1万円～1万5千円
その他_____
4. 食費（月）：
0円～5千円 5千円～1万円 1万円～1万5千円
1万5千円～2万円 2万円～2万5千円 2万5千円～3万円
3万円～3万5千円 3万5千円～4万円 4万円以上
5. 住居・光熱費（月）：
0円～2万円 2万円～3万 3万～4万円 4万円～5万円
5万円～6万円 6万円～7万円 7万円～8万円 8万円～9万円
9万円～10万円 10万円以上
6. 保険・医療費（月）：
0円～5千円 5千円～1万円 1万円～1万5千円 1万5千円～2万円
2万円～2万5千円 2万5千円～3万円 3万円以上
7. 日本キャラクターの関連商品の購入費用（月）：
0円～5千円 5千円～1万円 1万円～1万5千円 1万5千円～2万円
2万円～2万5千円 2万5千円～3万円 3万円以上
8. 娯楽費（月）（日本キャラクターの関連商品を購入する除外）：
0円～5千円 5千円～1万円 1万円～1万5千円 1万5千円～2万円
2万円～2万5千円 2万5千円～3万円 3万円以上
9. その他の日常費（月）：
0円～5千円 5千円～1万円 1万円～1万5千円 1万5千円～2万円
2万円～2万5千円 2万5千円～3万円 3万円以上

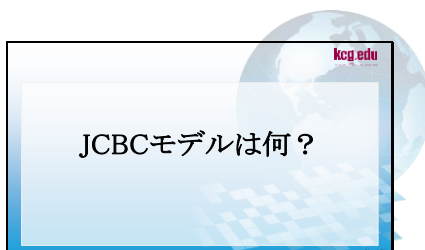
質問は以上です。ご協力どうもありがとうございました。

付録4 内部公聴会の配布資料（第一回）

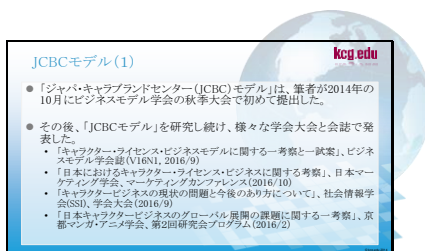
スライド 1



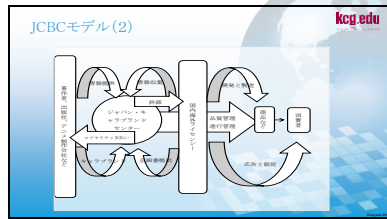
スライド 2



スライド 3



スライド 4



スライド 5

JCBCモデルの職能(1)

●「情報力」:ライセンスとライセンサーの情報、市場情報及びキャラクター情報などキャラブランドに関する情報の収集と処理の能力がある。

●「行政力」:許諾者のライセンサーを持つ許諾権は、JCBCに信託し、このセンターで一元管理を行う。その上、キャラクターを誕生させる際に、ジャパン・キャラブランドセンターで登録し、それは仲介者という身分で現われ、ライセンサーのためにキャラクターに興味を持つメーカーを仲介することができる。

スライド 6


JCBCモデルの職能(2)

●「監察力」:「JCBC」は、市場を把握し、ライセンサーの不正行為などをコントロールし、知的財産権の保護を強化するような行政監察の職能がある。


●「育成功力」:

- キャラクターを制作するデザイナーや漫画が誕生のために支援ができる能力である。
- ライセンスに関する法律、行政、ビジネスなどの知識がある人材を育成することの能力である。
- キャラブランドに相関する会社への援助・育成の能力である。

スライド 7


JCBCモデルの職能(3) 

- 「創造力」: キャラクターの商機を見つける能力だけでなく、市場の開拓力、更に海外市場の開拓力、及び世界中のキャラクターを交換する能力も含まれている。




スライド 8

なぜ、京都情報大学院大学に「JCBCモデル」を導入する?



スライド 9

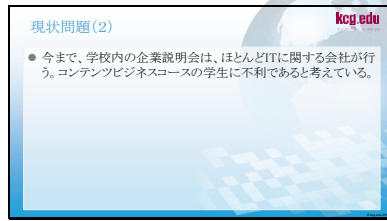
現状問題(1) 

- コンテンツビジネスコースがあるが、今までの修了プロジェクトはアニメの作成のみである。ビジネスの部分を研究しない場合には、コンテンツビジネスコースと言えないと思われる。
- 今までの学生の作品を活用しないである。下表を見ると、一年間、最低は20個以上のキャラクターが誕生されたが、何のビジネスもしないであり、非常に不経済と判断できる。

	2014年後期	2015年前期	2015年後期	2016年前期
作品	12	13	7	15

スライド

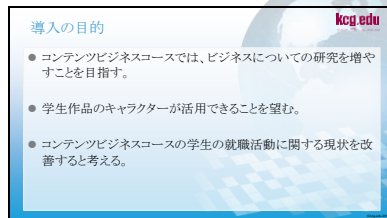
10



現状問題(2)

- 今まで、学校内の企業説明会は、ほとんどITに関する会社が行う。コンテンツビジネスコースの学生に不利であると考えている。

スライド 11

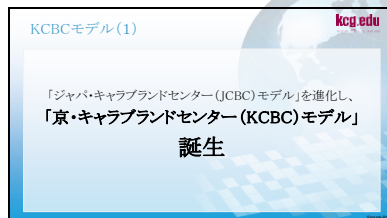


導入の目的

- コンテンツビジネスコースでは、ビジネスについての研究を増やすことを目指す。
- 学生作品のキャラクターが活用できることを望む。
- コンテンツビジネスコースの学生の就職活動に関する現状を改善すると考える。

スライド

12

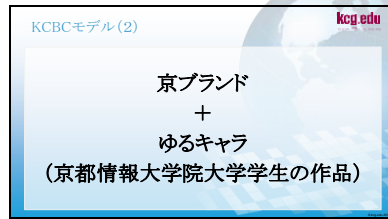


KCBCモデル(1)

「ジャパ・キャラブランドセンター(JCBC)モデル」を進化し、
「京・キャラブランドセンター(KCBC)モデル」
誕生

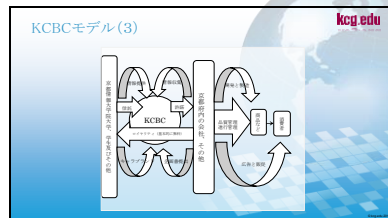
スライド

13



スライド

14



スライド

15

-
- KCBCモデルの職能とメリット(1)
- 「情報力」: 京都情報大学院大学学生のコンテンツ作品と京都府内会社のキャラブランド希望条件の情報に関する情報の収集と処理の能力がある。
 - 「行政力」: 京都情報大学院大学学生のコンテンツ作品は、KCBCに信託し、一元管理を行う。その作品に興味を持つ京都府内会社を仲介することができる。

スライド

16

KCBCモデルの職能とメリット(2)

- 「監察力」:市場を把握し、ライセンシーの不正行為などをコントロールし、知的財産権の保護を強化するような行政監察の職能がある。
- 「育成力」:
 - ・ 学生がキャラクターデザイナーになるために支援ができる。
 - ・ ライセンスに関する法律、行政、ビジネスなどの知識がある人材が育成できる。
 - ・ 京都のゆるキャラが育成できる。

スライド

17

KCBCモデルの職能とメリット(3)

- 「開拓力」:
 - ・ 京都市内会社の進路を開拓するために、コンテンツ、キャラクターなどを協力する。
 - ・ **京都情報大学院大学の入学志願者の開拓に有利であると判断できる。**

スライド

18

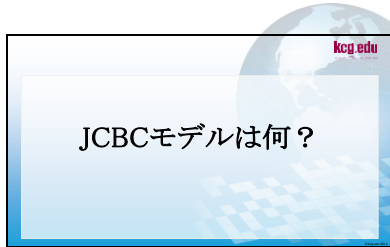
「京・キャラブランドセンター(KCBC)モデル」
構築と導入の問題？

付録5 内部公聴会の配布資料（第二回）

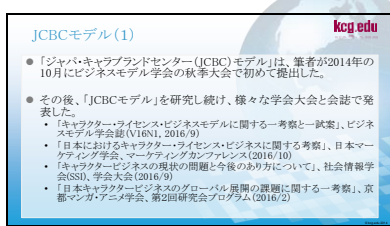
スライド 1



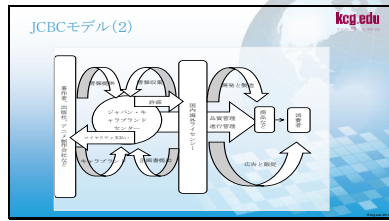
スライド 2



スライド 3



スライド 4



スライド 5

JCBCモデルの職能(1)


- 「情報力」:ライセンサーとライセンシーの情報、市場情報及びキャラクター情報などキャラブランドに関する情報の収集と処理の能力がある。
- 「行政力」:許諾者のライセンサーを持つ許諾権は、JCBCに信託し、このセンターで一元管理を行う。その上、キャラクターを誕生させる際に、ジャパン・キャラブランドセンターで登録し、それは仲介者という身分で現われ、ライセンサーのためにキャラクターに興味を持つメーカーを仲介することができる。

スライド 6


JCBCモデルの職能(2)

- 「監察力」:「JCBC」は、市場を把握し、ライセンシーの不正行為などをコントロールし、知的財産権の保護を強化するような行政監察の職能がある。
- 「育成力」:
 - ・キャラクターを制作するデザイナーや漫画が誕生のために支援ができる能力である。
 - ・ライセンスに関する法律、行政、ビジネスなどの知識がある人材を育成することの能力である。
 - ・キャラブランドに相関する会社への援助・育成の能力である。


スライド 7

JCBCモデルの職能(3) 


- 「創造力」: キャラクターの商機を見つける能力だけでなく、市場の開拓力、更に海外市場の開拓力、及び世界中のキャラクターを交換する能力も含まれている。



スライド 8

なぜ、京都情報大学院大学に「JCBCモデル」を導入する？ 

スライド 9

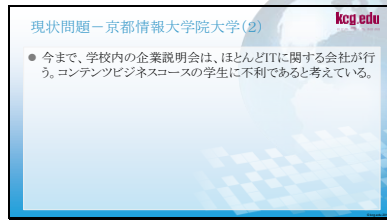
現状問題－京都情報大学院大学(1) 

- コンテンツビジネスコースがあるが、今までの修了プロジェクトはアニメの作成のみである。ビジネスの部分を研究しない場合には、コンテンツビジネスコースと言えないと思われる。
- 今までの学生の作品を活用しないである。下表を見ると、一年間、最低は20個以上のキャラクターが誕生されたが、何のビジネスもしないであり、非常に不経済と判断できる。

	2014年後期	2015年前期	2015年後期	2016年前期
作品	12	13	7	15

スライド

10



現状問題ー京都情報大学院大学(2)

- 今まで、学校内の企業説明会は、ほとんどITに関する会社が行う。コンテンツビジネスコースの学生に不利であると考えている。

スライド 11

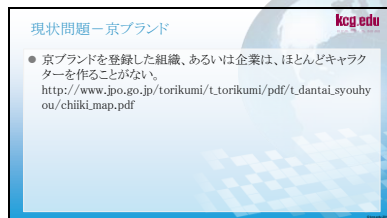


現状問題ードット京都

- 京都府内の組織は、ドット京都を登録することが、まだ普及しないである。 <http://www.dotkyoto.kyoto/>

スライド

12



現状問題ー京ブランド

- 京ブランドを登録した組織、あるいは企業は、ほとんどキャラクターを作ることがない。
http://www.jp.o.go.jp/torikumi/t_torikumi/pdf/t_dantai_syoubyou/chiki_map.pdf

スライド

13

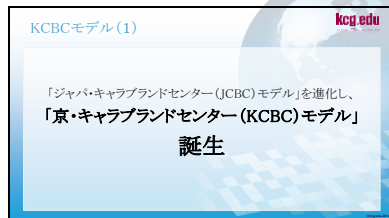


現状問題ー京都ゆるキャラ

- 京都府のゆるキャラは、25体あるが、有効な管理を行わないと考えている。
<http://www.kyotokanko.co.jp/yuruchara/index.html>
http://www.syouren.or.jp/files/syoutengai_map.pdf

スライド

14

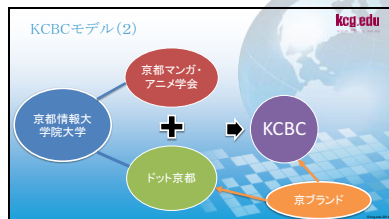


KCBCモデル(1)

「ジャパ・キャラブランドセンター(JCBC)モデル」を進化し、「京・キャラブランドセンター(KCBC)モデル」誕生

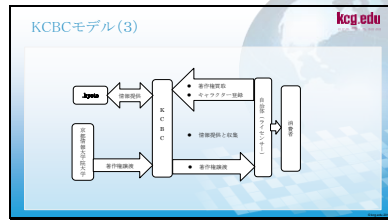
スライド

15



スライド

16



スライド

17

- 導入の目的(1)
- コンテンツビジネスコースでは、ビジネスについての研究を増やすことを目指す。
 - 学生作品のキャラクターが活用できることを望む。
 - コンテンツビジネスコースの学生の就職活動に関する現状を改善すると考える。

スライド

18

- 導入の目的(2)
- ドット京都を登録するのは、普及するのに役立つと考える。
 - 京ブランドの組織と京都商店街は、キャラクターを作り、活性化できることを望む。
 - 京都府のゆるキャラを一元管理すると考える。
