

サービスロボットにおけるキャラクター保護に関する法的考察

Legal Consideration Concerning Character Protection in Service Robots

川本 大功 Haruku Kawamoto

慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科 特任助教
デジタルハリウッド株式会社 東京ユニットR&Dグループ チーフ

概要

本稿では、人とロボットのインタラクションを生み出す上で重要な要素であるロボットの「キャラクター」について、その保護と課題を法的な観点から概観するものである。本稿では、キャラクターの保護の方法として、パブリシティ価値の保護可能性を検討の後、利用許諾による保護可能性を検討した。また最後にロボットメーカーにおいてオープン&クローズ戦略を取っていく際に重要となるリーガルデザインについて指摘を行う。

その上で利用許諾契約を意図的に設計することで利用者に対するキャラクター利用のオープン性を確保し、戦略的に外部の力を自社のビジネス戦略に取り組んでいくというリーガルデザインの考え方が今後ロボットメーカーには求められることを指摘する。

1. サービスロボットとは何か？

本稿ではサービスロボットのキャラクターの保護について、法的にはどのようなことが可能なのか、そしてその際に気をつけることはどのようなものがあるのかについて考察を行う。

汎用性のある「ロボット」の定義は存在しないため^{*1}、考察を始める前に筆者と読者との「サービスロボット」という言葉についての認識を統一しておきたい。本稿では「サービスロボット」を次の3つの性質を持ち、サービス分野^{*2}で用いられ、会話や触れ合いによって人とコミュニケーションを取ることが出来る機械（人工の有体物）^{*3}とする。

1. 周囲の環境を知覚できること
2. 知覚した情報を処理する能力を有すること
3. 自ら置かれた環境に直接対応できるよう組織化されたもの

1-1. 人とサービスロボットのインタラクション

サービスロボットが社会の中で活用される際、そこでは必ず人とロボットとのインタラクション (Human Robot Interaction 以下、HRI) が生まれる。HRIは主にロボットの「キャラクター」と、それが化体した「形態」(見た目)とともにユーザーから認識される。筆者が川本(2017)^{*4}で指摘したように、「キャラクター」と「形態」そしてサービスロボットの「名称」は不可分一体性を持ち、これがサービスロボットの顧客吸引力を生み出す。そのためサービスロボットをビジネス上で活用する場合、HRIをコア領域として、「キャラクター」と「形態」と「名称」のオープン&クローズ戦略^{*5}をいかに組み立てるかが重要となる^{*6}。

1-2. サービスロボットのキャラクター保護の重要性

それでは、サービスロボットにおけるキャラクターとは、どのようなものだろうか。サービスロボットの場合「あるロボットに関する、メーカーによって設計され、かつ、そのロボットと認識するために、音声、発言、動作、性格等によって特徴づけられた抽象的概念」というソフトバンクロボティクス株式会社による定義^{*7}が的確であろう。本稿でもキャラクターについてはこの定義を用いることとする。

長田(2004)が指摘するようにキャラクターによって「外観や色彩はもちろん、得意技(機能)、行動パターン、動き方、サウンド、セリフの言い回しにアフォードされる」^{*8}ため、既存の市販されているサービスロボットはキャラクターが設定されている場合が多い。例えば、シャープ株式会社から発売されているモバイル型ロボット電話である「RoBoHoN」は「5歳児の男の子」^{*9}というキャラクターが設定されている。ソフトバンクグループから2014年に発売された世界初の感情を認識するパーソナルロボットである「Pepper」では、「イイコちゃん」ではなく「ひょうきんな愛されキャラ」^{*10}として設計されている。

サービスロボットの活用を考えた場合、第三者によるロボット上で動作するアプリケーションの許容とその流通といったプラットフォーム的な活用や、メディアやイベントでのロボットのタレント的な活用が考えられるが、サービスロボットの顧客吸引力を蓄積していくためには基本となる「キャラクター」の一貫性を保つことが重要である。そのためメーカーとしては第三者による勝手なキャラクターの利用(フリーライド)や、メーカーが設定したキャラクターを毀損するような利用からキャラクターを保護することを考えなければならない。

2. キャラクターの保護の方法

キャラクターは前述の通り「音声、発言、動作、性格等によって特徴づけられた抽象的概念」である。抽象的概念であるキャラクターの総体をそのまま著作権等で保護することは困難である^{*11}。

メーカーが想定しているキャラクターの利用が「人格をもったタレントとして、企業やサービスのプロモーション、PRを行う」^{*12}ことであることを鑑みると、現時点ではキャラクターが持つパブリシティ価値を保護することで、第三者によるフリーライドからキャラクターを法的に保護することができるだろう。

またサービスロボットに必ずキャラクターを設計したメーカーとその利用者(最終顧客のみならず、ロボット上で動作するソフトウェアを開発/販売する事業者等、ロボットを利用する者すべてを意味する)がいることを鑑みると、メーカーと利用者との間で利用許諾契約を結ぶことで、メーカーが意図しないキャラクターの利用や、キャラクターを毀損するような動作をさせることからキャラクターを法的に保護することができる。

そこで本稿ではパブリシティ価値の保護と、利用許諾契約による保護について検討を行う。

2-1. パブリシティ権によるキャラクターの保護は可能か？

パブリシティ権は、米国においてプライバシーの権利から派生した権利であり、その後日本国でも認められた権利である。日本国内では「著名人がその氏名、肖像、その他の顧客吸引力のある個人識別情報の有する経済的な利益ないし価値（パブリシティ価値）を排他的に支配する権利」と概ね定義されている¹³。

しかしパブリシティ権は実定法上の根拠については定説がなく、その権利内容も明らかではない。学説上も消極説¹⁴と積極説¹⁵が存在しているが、日本では消極説の方が有力である。消極説は、パブリシティ権はあくまでも人格権から派生した排他的独占権であるから、人格権を有する自然人しか権利を有しない、という立場に立つ。一方で積極説は、パブリシティ価値は純粋な経済的価値であるから、人以外の万物であってもパブリシティ価値を有しており、パブリシティ権についても人以外であっても認めるべきであるという立場に立つ。

いずれにせよ、パブリシティ権の本質は、氏名や肖像等が有する財産的価値を排他的に支配する無体財産権である。したがって、物にパブリシティ権が認められる場合は、「物のパブリシティ権」とは「その物の名称や形態等の物の識別情報が有する経済的利益ないし価値（パブリシティ）を排他的に支配する権利」と言えるだろう。

2-1-1. 日本国における「物のパブリシティ権」

物のパブリシティ権に関する有名な判例としては、「ギャロップレーサー事件」がある。ゲームに無断で使用された競走馬の名称について争われたこの事件では第1審（名古屋地判H12.1.19）と第2審（名古屋高判H13.03.08）において広義のパブリシティ権として「物のパブリシティ権」が認められた。名古屋高裁では、物のパブリシティ権を「その物の有する無体価値を支配の対象とする無体財産権」として民法上の位置付けを明確に与えている。

しかし最高裁（最高裁判H16.2.13）では「競走馬等の物の所有権は、その物の有体物としての面に対する排他的支配機能であるにとどまり、その物の名称等の無体物としての面を直接排他的に支配する機能に及ぶものではない。よって、当該競走馬の名称等が有する顧客吸引力などの競走馬の無体物としての面における経済的価値を利用したとしても、その行為は、本件競走馬の所有権を侵害するものではない」と述べ、「物のパブリシティ権」は否定されており、法の欠缺を最大の理由として下級審判決を破棄した。これをもって、日本国では「物のパブリシティ権」は否定されたとするのが一般的である。

2-1-2. サービスロボットのパブリシティ価値の保護の具体的方法

サービスロボットは当然ながら自然人ではないため、人格権を有していない。そのため、「ギャロップレーサー事件」の判決を鑑みると、パブリシティ権は自然人が有する人格権に根ざした権利として解釈されるため、現状ではロボットのパブリシティ価値については新たな立法なくして、パブリシティ権及び物のパブリシティ権による法的な保護は困難である。

したがって、現行法上ロボットメーカーはパブリシティ価値が化体する「名称」については商標権で、「形態」については商標権または意匠権でといった知的財産権を中心に法的保護を行わなければならない。前述したPepperを販売するソフトバンクロボティクス株式会社は、名称だけではなく形態についても商標権¹⁶を取得し、幅広い商品及び役務を指定している。

筆者が川本（2017）¹⁷で指摘したように、サービスロボットの肖像たる形態の保護については意匠権だけでは不十分であり、商標

権による保護と組み合わせる方が有効であると考えられる。意匠権では、第三者が業として登録意匠またはそれに類似する意匠を製造・販売等を行った場合に意匠権の侵害となる。つまり、あるサービスロボットの形態について意匠権を持っている場合、第三者がその意匠と同一または類似する意匠のロボットを製造・販売すれば意匠権の侵害になるが、登録した物品以外の物品での利用や著作物への翻案行為やパブリシティ価値を利用する「人格をもったタレントとして、企業やサービスのプロモーション、PRを行う」¹⁸といった行為などに対しては意匠権だけでは侵害行為とならず、対抗することができない。しかし形態に関する商標権を所持していることで、上記のような行為に対しても対抗することができるようになる。

ただし商標権の場合、効力が及ぶ範囲をあらかじめ定めなければならぬため、事前にどの商品や役務を指定するかを検討しなければならない。潤沢な資金を持つ大企業であれば幅広く取得することができるが、そうではない場合は優先順位をつけて徐々に取得していく方が良いだろう。また商標法第29条¹⁹によりデザインを行う段階から先意匠権に加え著作物として描かれている著名なロボットの形態等にも注意を払う必要がある。このほか、形態については著作権や不正競争防止法での保護²⁰も考えられる。

いずれにせよ、現行法上では「物のパブリシティ権」によるサービスロボットのキャラクターのパブリシティ価値の保護は困難である。そのため、パブリシティ価値が化体する「名称」や「形態」などの「物の識別情報」の各態様に応じて知的財産権法などの現行法を戦略的に組み合わせ、間接的にパブリシティ価値を保護していく必要がある。

2-2. 利用許諾によるキャラクターの保護は可能か？

次は利用許諾によるキャラクターの保護を考えてみたい。サービスロボットには、必ずキャラクターを設計したメーカーと、それを利用する利用者がいる。そのため、サービスロボットの利用にあたり、購入時やアプリケーションの開発時等に必ず利用許諾契約への同意を取ることで、メーカーが意図しないキャラクターの利用や、キャラクターを毀損するような動作をさせることから保護することができる。またキャラクターの利用可能な範囲や利用方法を明記することで、オープン&クローズ戦略において、キャラクター利用のオープン性も確保することができる。

利用許諾によるサービスロボットのキャラクター保護の具体例として前述のPepperでは各モデルのいずれにおいても「商標・著作物・Pepperキャラクターに関するガイドライン」を遵守することを求めている²¹。このガイドラインによってキャラクター利用は制限されているが、逆に言えば定められている手順や範囲を守ることでPepperキャラクターを利用できるということでもあり、オープン性も確保されている。

なお、この「商標・著作物・Pepperキャラクターに関するガイドライン」は、Pepperの購入者及び利用者をはじめ、Pepperのメディアへの登場をさせようとする者、Pepper上で起動するアプリケーションを開発する者等を対象としている。

このガイドラインの中で「ソフトバンクロボティクス株式会社は、同社が設計したキャラクターについては一定の肖像権に準ずる権利を有しているとの立場に立ち、Pepperのキャラクターに関する権利を管理しています」と明記されており、Pepperキャラクターを利用するにはソフトバンクロボティクス株式会社の許諾が必要であると記載されている。ただし、前述のとおり日本国の現行法ではロボットは人格権を有していないこと、そして「物のパブリシティ権」が最高裁

によって否定されている。そのため、「キャラクターについては一定の肖像権に準ずる権利を有している」という文言は、物のパブリシティ権を指すのではなく、肖像（形態）に関する商標権や意匠権といった知的財産権を有していることで、実質的に物のパブリシティ権に準ずる権利を有していることを示していると考えられる。

しかし単純に形態に関連する知的財産権を有していることと記述することなく、契約自由の原則によって、あえて「一定の肖像権に準ずる権利」という文言を使用したガイドラインを遵守させることで、草の根による「サービスロボットのパブリシティ権」の設立を目指しているようにも思える。このガイドラインは、契約自由の原則をうまく利用しているリーガルデザイン^{※22}の例の1つとみなすことができるだろう^{※23}。

3. サービスロボットのキャラクター保護のリーガルデザイン

サービスロボットのキャラクター保護は、主に第三者からのキャラクターのフリーライドを防ぐパブリシティ価値の保護という観点と、利用者に積極的にロボットを活用してもらいながらも、メーカーの意図しないキャラクター利用を防ぐ利用許諾契約による保護という観点の2つを複合的に検討する必要がある。

ただし法的な保護の強化によって、権利保護が行われる一方で、サービスロボットのプラットフォームとしてのオープン性が損なわれたり、メーカーと利用者の双方に手続きや金銭面での権利処理コストが発生したりと、共創環境が損なわれてしまい、サービスロボットそのものの積極的な利用を阻害してしまうというジレンマが生じる可能性がある。

パブリシティ価値の保護や利用規約によって、顧客吸引力を持つHRI、特にキャラクターの一貫性を保つことはもちろん重要であるが、その上で利用許諾契約を意図的に設計することで利用者に対するキャラクター利用のオープン性を確保し、戦略的に外部の力を自社のビジネス戦略に取り組んでいくというリーガルデザインの考え方が今後ロボットメーカーには求められる。

4. 結論

ここまでサービスロボットのキャラクターの法的保護について、検討を行ってきた。本稿ではキャラクターの一貫性を保つために必要なサービスロボットの持つ「パブリシティ価値」の保護と、利用許諾契約による保護を検討した。

パブリシティ価値の保護では、日本国においては「ギャロップレーサー事件」での最高裁の判決により「物のパブリシティ権」が否定されているため、新たな立法なくして「物のパブリシティ権」によるキャラクター保護は困難であると付けた。そのため、現行法上ではパブリシティ価値が化体する「名称」や「形態」等の「物の識別情報」の各態様に応じて知的財産権法等の現行法を組み合わせることで、間接的にパブリシティ価値を保護する必要がある。

利用許諾契約による保護では、キャラクターを設計したメーカーと、それを利用する利用者間でキャラクター利用に関する利用許諾契約を結ぶことで、メーカーが意図しないキャラクターの利用や、キャラクターを毀損するような動作をさせることからキャラクターを保護することができる。同時に利用許諾契約で利用方法を明記することにより、キャラクター利用のオープン性を保つことができる。

サービスロボットのビジネスでは、オープン&クローズ戦略が重

要であるが、法的な保護の強化によって、権利保護が行われる一方で共創環境が損なわれてしまい、サービスロボットそのものの積極的な利用を阻害してしまうというジレンマが生じる可能性がある。顧客吸引力を持つHRI、特にキャラクターの一貫性を保つための法的保護を強化する一方で、利用者に対するキャラクター利用のオープン性を確保するよう利用許諾契約を意図的に設計し、戦略的に外部の力を自社のビジネス戦略に取り組んでいくというリーガルデザインの考え方が今後ロボットメーカーには求められる。

本稿が果敢に新領域に挑むサービスロボット関係者の一助になれば光栄である。

5. 謝辞

本稿は、JST RISTEX「法・経済・経営とAI・ロボット技術の対話による将来の社会制度の共創」プロジェクトの支援を受けたものである。

【注および参考文献】

※1
新保史生「ロボット法学の幕開け」Nextcom Vol.27 pp.22-35 (2016)

※2
ロボット革命実現会議「第2回配布資料 資料2-1 サービス分野におけるロボット活用」(2014年)によれば、サービス分野とは「卸売・小売、金融・保険、不動産、運輸、情報通信、学術研究・教育・学習支援サービス、宿泊、飲食、医療、福祉、複合サービス、サービス業」を指す。

※3
Ryan Calo "Robotics and the Lessons of Cyberlaw" 103 Cal L Rev (2015) 及び、ロボットスタート株式会社「『国内コミュニケーションロボット業界マップ』2016Q3版発表 ～テヘロツパーも100社超え。ロボット急増、そして周辺サービスも充実へ～」(2016年7月4日) <http://robotstart.co.jp/press26.pdf> を参考にした。

※4
川本大功「ロボット領域におけるオープン戦略と法的課題」2016年度慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科修士論文(2017)

※5
オープン&クローズ戦略については、小川紘一「オープン&クローズ戦略 日本企業再興の条件 増補改訂版」翔泳社(2015年12月)に詳しい。

※6
このロボットにおける「キャラクター」と「形態」、そして「名称」の不可分一体性によって生まれるロボットのアイデンティティのような極めて具体的な創作概念を川本(2017)ではRIDと呼んだ。前述4

※7
ソフトバンクロボティクス株式会社「商標・著作物・Pepperキャラクターに関するガイドライン」(2016年11月28日) https://cdn.softbank.jp/mobile/set/data/static/robot/legal/pepper_character_guideline.pdf (最終アクセス: 2017年8月20日)

※8
長田純一「ロボットのデザインって何?—パーソナルロボットPaPeRoの開発現場から—」日本ロボット学会誌 Vol.22 No.8 pp.974-978 (2004年11月)

※9
シャープ株式会社「Challenge for Change Vol.14」<http://www.sharp.co.jp/challenge/vol14/>（最終アクセス：2017年8月6日）

※10
太田智美「Pepperはなぜあのキャラクターになったのか 極秘開発プロジェクトが宿らせた『魂』」ねとらほ 2014年6月24日
<http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1406/20/news035.html>（最終アクセス：2017年8月6日）
加えて前述7によると、Pepperには性別の設定は存在しない。

※11
キャラクターの保護が争われた判例として「ポパイ商標権侵害事件」（大阪高判S60.9.26）がある。

※12
ソフトバンクロボティクス株式会社「商標・著作物・Pepperキャラクターに関するガイドライン 補足資料」
https://cdn.softbank.jp/mobile/set/data/static/robot/legal/pepper_character_guideline_supplement.pdf（最終アクセス：2017年8月18日）

※13
牛木理一「競走馬名にパブリシティ権はなぜないのか—最高裁平成16年2月13日判決への疑問」特許ニュース2004年3月26日
鈴木徳子「実演家等の氏名・肖像 パブリシティ権」パテントVol.59 No.1 pp.67-69（2006年）

※14
伊藤真「物のパブリシティ権」『田倉整古稀記念論文集』発明協会（1996年4月）や、龍村全「不正競争法と知的財産法の狭間」コピーライト496号（2002年8月）がある。

※15
牛木理一『キャラクター戦略と商品化権』発明協会（2000年12月）

※16
Pepperは、形態に関して商標権（第5935206号：登録日H29.3.24）を取得している。立体商標については、本稿執筆時点では審査中（商願2016-140227を参照のこと）となっている。

※17
前述4

※18
前述12

※19
日本国商標法第29条において「商標権者、専用使用権者又は通常使用権者は、指定商品又は指定役務についての登録商標の使用がその使用の態様によりその商標登録出願の日前の出願に係る他人の特許権、実用新案権若しくは意匠権又はその商標登録出願の日前に生じた他人の著作権若しくは著作隣接権と抵触するときは、指定商品又は指定役務のうち抵触する部分についてその態様により登録商標の使用をすることができない」と規定されている。

※20
前述4に詳しい。

※21
各モデルは次のとおり。
①ソフトバンクロボティクス株式会社「Pepper 一般販売モデル・Pepper 基本プラン・Pepper 保険パック ご購入にあたっての注意事項」
<https://cdn.softbank.jp/mobile/set/data/static/robot/legal/>

pepper_notes.pdf（最終アクセス：2017年8月17日）「4. 商標・著作物・Pepper キャラクター」を参照のこと。

- ②ソフトバンクロボティクス株式会社「Pepper for Biz 基本プラン利用規約 2016年8月2日版」
https://cdn.softbank.jp/mobile/set/data/static/robot/legal/p4b_kihon.pdf（最終アクセス：2017年8月18日）第2条（1）において、Pepper for Bizの申し込みにあたり、「商標・著作物・Pepperキャラクターに関するガイドライン」にも承諾したとみなすとの記載がある。
- ③ソフトバンクロボティクス株式会社「Pepperデベロッパー先行モデル・特別パック重要事項説明書」
https://cdn.softbank.jp/mobile/set/data/static/robot/legal/pepper_developer_senkou.pdf（最終アクセス：2017年8月18日）「商標・著作物・キャラクター」を参照のこと。

※22
リーガルデザインの概要については、水野祐『法のデザイン』フィルムアート社（2017年2月）に詳しい。

※23
PLEN2というオープンソースハードウェアのロボットでは「Laws of PLEN」（プレンの規定）として、PLEN2を想像しうるすべてのものに使用できる代わりに、従うべき次の3つの規定が定められている。①PLEN must not fight.（プレンは決して戦ってはならない）②PLEN must not give someone a feeling of discomfort.（プレンは誰かに不快感を与えてはならない）③PLEN must be able to inherit its characteristics.（プレンはプレンの持つ特性を受け継ぐことができなければならない）この規定は、Pepperのガイドラインと比較すると、最低限利用者を守って欲しいもののみを記載している非常に制限の少ないものとなっており、よりPLENを自由に利用してほしいというメーカーの意図が伝わってくる。株式会社プレンプロジェクト「Laws of PLEN」<http://plen.jp/playground/wiki/laws>（最終アクセス：2017年8月18日）