

よりよいコンペティションを
実施するための
応募要項のモデルフォーマット

コンペティション の ガイドライン

不当なコンペティションをなくそう
すぐれたデザインを追求し、
クリエイターの権利を守るために。
募集する人も、応募する人にも
知ってほしい大切な5つの事。

JAGDA

公益社団法人日本グラフィックデザイン協会

コンペティションのガイドライン

監修／岡 邦俊 (JAGDA 顧問弁護士)

2022年3月31日 第1版 第1刷 発行

企画・編集／JAGDA 創作保全委員会

編集委員／味岡伸太郎 植木 誠 梶 友宏 葛本京子

北川裕子 瀧脇大典 田中雄一郎 藤崎知子 本田未禧

近藤直樹(事務局)

ブックデザイン／味岡伸太郎

印刷・製本／株式会社シナノ

発行所／

公益社団法人日本グラフィックデザイン協会 (JAGDA)

〒107-6205 東京都港区赤坂 9-7-1 ミッドタウン・タワー 5F

TEL 03-5770-7509 FAX 03-3479-7509

jagda@jagda.or.jp <https://www.jagda.or.jp>

郵便振替 00140-9-74159

JAGDA

公益社団法人日本グラフィックデザイン協会

本書は公益社団法人日本複製権センターの複写使用料の分配金によって制作されました。
本書を無断で複製・転載することを禁じます。
©Japan Graphic Design Association Inc. 2022 Printed in Japan

不当なコンペティションをなくそう

すぐれたデザインを追求し、

クリエイターの権利を守るために、

募集する人も、応募する人にも

知ってほしい大切な「5」の事。

ガイドラインの基本的な考え方 p.5

1 JAGDAは不当なコンペティションに協力しません p.6

よりよいコンペティションを実施し、正しく「文化の発展に寄与」するため、
クリエイターの権利が不当に扱われるコンペティションに対して

日本グラフィックデザイン協会は一切の協力をしないことを決定しました。

2 スペックワークに「NO！」 世界基準で考える、コンペティションのあり方 p.6

大切なデザインを無料または極めて低い報酬で調達することは、

社会全体にとってもデザイナーにとっても良い結果をもたらしません。

募集内容や規模に応じて妥当な対価を設定してこそ、質の高いコンペティションが可能になります。

3 著作権と商標権のちがいは p.8

著作権法は「偶然の一致」を認めています。故意に真似したのでなければ権利侵害になりません。

一方、商標権の侵害に関してはコンペティション主催者が適切な商標調査を行うべきであり、

応募者に責任を課すのは不当です。

4 著作権法第27条・28条の大切さ p.9

27条・28条は、変形・翻案などクリエイターにとって重要な二次的著作物に関する権利です。

これを譲渡して放棄させるコンペティションはクリエイターの権利を不当に侵害するものです。

5 クリエイターの侵されざる権利 著作者人格権について p.10

著作権は譲渡できますが、著作者人格権は譲渡することができない、

その作品を生み出した本人に属する大切な権利です。

「著作者人格権の不行使」や「放棄」を条件とするコンペティションは脱法行為です。

よりよいコンペティションを実施するための 応募要項のモデルフォーマット p.11

著作権法の精神を守り、質の高い作品を選出するため、関連する法律の解説とチェックポイントを併記した、応募要項のモデルフォーマットです。実施機会の多いシンボルマークのコンペティションを例としています。

公募の目的・応募資格 p.12

すぐれたデザインの制作には、高い技術力と経験値が必要です。募集内容や目的にふさわしい応募資格を設定してください。

応募方法 p.14

シンボルマークの基本デザインだけでなく、バリエーションや展開案、デザインマニュアルの制作が必要なケースもあります。

審査 p.18

クオリティの高い作品が適切に選ばれるために、審査員にはデザインの専門家や有識者を必ず加えてください。

賞 p.19

シンボルマークの対象物の規模や性質、使用される期間や頻度、作業の内容、難易度、譲渡する権利の範囲といったさまざまな要素から妥当な対価を設定してください。

応募作品の知的財産権 p.22

応募作品の知的財産権の取り扱いに注意し、必要以上に権利を譲渡させたり、制限をしないこと。また、不採用作品の権利を主催者に譲渡させてはいけません。

結果発表 p.25

採用作品が決まり次第、速やかに審査結果を発表し、応募者に通知します。

資料 p.26

〔資料1〕2020年ドバイ国際博覧会 日本館ロゴ・シンボルマークの応募要項への提案

〔資料2〕文化庁の京都移転のシンボルマークの応募要項への提案

〔資料3〕2020東京オリンピック・パラリンピック競技大会エンブレム公募の教訓

〔資料4〕2020東京オリンピック・パラリンピック競技大会エンブレム一般公募に対するICoDの異議申し立て

ガイドラインの基本的な考え方

現在実施されているシンボルマーク等のコンペティションの多くは、主催者が求める一点のために、多数の無償の応募者の犠牲の上に成り立つ、主催者の利益を中心とする制度である^{13頁解説2)}と評さざるを得ず、主催者にとっても最良の結果を創り出す唯一の方法であるとは考えられません。また、不当な条件の応募要項も散見されます。

著作権法第一条には「この法律は(中略)著作者の権利及びこれに隣接する権利を定め、これらの文化的所産の公正な利用に留意しつつ、著作者等の権利の保護を図り、もって文化の発展に寄与することを目的とする」とあります。

※1 JAGDA(公益社団法人日本グラフィックデザイン協会は、主催者・応募者の双方にとって、よりよいコンペティションを実施し、結果として「文化の発展に寄与する」ために、このガイドラインを作成しました。

※1 JAGDA
(Japan Graphic Design Association Inc.)
1978年に設立された日本で唯一のグラフィックデザイナーの全国組織で、2022年現在、国内外に約3000名の会員を擁し、その活動は年鑑の発行、展覧会やセミナーの開催、デザイン教育、公共デザインや地域振興への取り組み、デザインの知的財産権の保護、若い才能の発掘や顕彰、国際交流など、多岐にわたる。これらの活動を通して、JAGDAは日本のグラフィックデザインの発展と、コミュニティ環境の質的向上に大きく寄与しています。

※2 ICOD(International Council of Design)
49カ国・地域より125機関が加盟(2021年5月現在)。会員区分は職能(デザイナー団体)、振興(デザイン振興機関)、教育(教育機関)の三種。日本からはJAGDA(職能)、日本デザイン振興会(振興)、武蔵野美術大学(教育)が参加しています。 <https://www.hicod.org/>

※3 ICODベストプラクティス文書
JAGDA公式サイトにおく「ICODベストプラクティス文書」の一部の和訳を公開していますので、ご参照ください。
<https://www.jagda.or.jp/news/4860/>
和訳

1 JAGDAは不当なコンペティションに協力しません

コンペティションに関するJAGDAの考え方

「ガイドラインの基本的な考え方」のうち、後述する4、5の方針に合致していない場合、JAGDAは当該コンペティションの後援・広報・審査員の派遣などの協力をしないことを2018年に決定しました。

2 スペックワークに「NO!」

世界基準で考える、コンペティションのあり方

1963年に設立された世界最大のデザイナー職能団体であるICOD^{※2}(国際デザイナー協議会)は、「プロフェッションナリズム」の推進に力をそそぎ、「デザイナー職務行動規範」とベストプラクティス文書を公表しています。

「職務行動規範」は、強制力のあるルールではありませんが、多くのデザイナーが自らを律するための基準として、広く共有することで、デザイナーの役割についての認識が社会に浸透することを目指すものです。

その中で、「スペックワーク」(有償契約の獲得を期待して無償で仕事

[2021.2.16]

を請け負うこと)はデザインサービスの価値を貶め、質の悪い実務の横行につながるとして、デザイナーの倫理面から反対しています。

また、ベストプラクティス(最善慣行)文書の「デザインアワードコンペティションの運営」と「同審査員」は、既存作品のコンペティションに関する運営・審査基準ですが、本ガイドラインが対象とするような未発表のオリジナル作品のコンペティションにも付言し、その場合に生じやすい「スベックワーク」は、「投機的行為」であり、すべてのプロのデザイナーがこのような仕事に関わらないように勧告しています。

現在、わが国で実施されているコンペティションの多くは、経験や専門知識を問わない一般公募の方式が採られ、かつ賞金が著しく低廉であることから、結果として、応募するデザイナーに「スベックワーク」を強いるものとなっていると評さざるを得ません。

本ガイドラインは、ICoDの精神をわが国のコンペティションに生かそうとするものであり、その主催者(特に公共機関)は、「スベックワーク」をめぐる問題点に十分に留意していただく必要があります。

3 著作権と商標権のちがひ

26頁【資料1】

著作権法では、著作物には偶然の一致が許されています。他人の著作物に依拠した結果、それと同一または類似した作品ができたのであれば著作権侵害となりませんが、偶然の一致の場合、著作権侵害に問われることはありません。

しかし、コンペティションで採用されたデザインが他人の登録している商標と同一または類似している疑いがあることが、事後的に明らかになった場合には、デザイナーに依拠その他の倫理違反がなくても、主催者がそのデザインを使用すると商標権侵害となるおそれがあります。ただし、その場合でもデザイナーに責任はありません。

本来、商標権は受益者としてのコンペティションの主催者の責任で登録の有無を調査し、採用の可否を判断すべきであって、著作権侵害と同じような形でデザイナーの責任を追及するのは法的に誤りです。また、商標の調査費は、通常、コンペティションの報酬に対して、はるかに高額です。よって、応募する際、デザイナーに商標の調査義務を課すことは不当です。

※4 偶然の一致

他人の著作物に依拠(アクセス)して同一または類似の著作物を作った場合は著作権侵害となりませんが、依拠することなく偶然に同一または類似するものが出来た場合は、著作権侵害にはなりません。先に作った著作物の著作物は、後から出来た同一・類似の著作物を排除できず、両方に著作権が認められます。そのため、著作権は「相対的な権利」と呼ばれます。

※5 著作権法第二十七条・第二十八条

「著作物は、その著作物を翻訳し、編曲し、若しくは変形し、又は脚色し、映画化し、その他翻案する権利を専有する」(著作権法第二十七条)。「二次的著作物の原著物の著作物は、当該二次的著作物の利用に関し、この款に規定する権利で当該二次的著作物の著作者が有するものと同一の種類の権利を専有する」(同第二十八条)。

4 著作権法第27条・28条の大切さ

著作権は譲渡することができます。しかし、著作権を譲渡する契約において、^{※6}「第二十七条又は第二十八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ときは、これらの権利は、譲渡した者に留保されたものと推定」されます(著作権法第六十一条第二項)。

「第二十七条又は第二十八条の権利」とは^{※7}変形や翻案などの二次的著作物に関する権利ですが、著作者が、不本意な著作権譲渡によって商品化などについてのビジネスチャンスを奪われることを防ぐために作られたのが第六十一条第二項です。しかし、この条項は、主催者側によって「悪用」され、合理的な理由も必要もないのに、応募要項に「特掲」することによって「二次的著作物に関する一切の権利」を奪い取る手段となっている点に十分に注意しなければなりません。

よって、「採用作品の著作権(著作権法第二十七条および第二十八条に定められている権利を含む)は、主催者に帰属します」という規定は、「(著作権法第二十七条および第二十八条に定められている権利を除く)」

※6 変形・翻案

著作物の権利の一つ。「著作者は、その著作物を翻訳し、編曲し、若しくは変形し、又は脚色し、映画化し、その他翻案する権利を専有する」(著作権法第二十七条)。著作物の変形・翻案とは、例えば、文章をリライトする行為や、シンボルマークをムービーにして動かしたり、キャラクターグッズ化するような利用を指す。これらの行為によって作られた新たな著作物を「二次的著作物」と言う。著作者に無断で著作物を変形・翻案すると、著作人的人格権としての同一性保持権を侵害するとともに、著作財産権としての変形権・翻案権の侵害となります。

※7 著作権法第五十九条

「著作人的人格権は、著作者の一身に専属し、譲渡することができない」

※8 著作人的人格権

に修正すべきであり、少なくともカッコ内を削除すべきであると考えます。

5 クリエイターの侵されざる権利

著作者人格権について

^{※7}著作権法第五十九条によって、^{※8}著作人的人格権は譲渡することができません。そのため、デザイナーに著作人的人格権の譲渡を義務付ける応募規定はさすがに見当たりません。それに代わるものとして、「制作者は、採用作品の著作人人格権を行使しない」、あるいは「放棄する」という応募規定が多く見られます。しかし、このような規定(いわゆる不行使特約・放棄特約)は、第五十九条を「脱法」するものであり、民法第九十条(公序良俗)に違反するものとして無効であると考えます。

とくに著作人人格権中の同一性保持権は、^{※9}制作者が採用作品の二次的利用への関与の機会を確保するとともに、^{※10}本人の意に反する改変を防止するために設けられたものであり、「著作人人格権を行使しない」、「放棄する」という応募規定は、削除すべきであると考えます。

著作者の権利のうち、著作物を公表するかどうかを決める権利である「公表権」(著作権法第十八条)、著作者名を表示するか否か、どのように表示するかを決める権利である「氏名表示権」(同第十九条)、著作者の意に反して著作物を改変されない権利である「同一性保持権」(同第二十条)を指します。

※9 同一性保持権

「著作人的人格権」に含まれる三つの権利(同一性保持権)「氏名表示権」「公表権」の一つ(著作権法第二十条)。著作者に無断で作品を勝手に改変されない権利。

※10 本人の意に反する改変

「同一性保持権」は、著作者本人の意に反して、著作物の「変更、切除その他の改変を受けない」権利。ただし、「著作物の性質並びにその利用の目的及び態様に照らしやむを得ないと認められる改変」などについては適用されません(著作権法第二十条第二項)。

よりよいコンペティションを実施するための 応募要項のモデルフォーマット

以下、公共機関によるグラフィックデザイン関連のコンペティションで特に多く実施されているシンボルマークのコンペティションの応募要項のモデルフォーマットを例示します。ただし、企業によるコンペティションの応募要項についても基本的な当てはまる内容です。

記載はすべて例です。コンペティションの趣旨や目的に応じて、下段の「チェックポイント」と「解説」を参考にして追加・修正してご利用ください。

応募要項は、応募者がこれを前提として応募すれば主催者と応募者の契約となり、主催者と応募者は、記載内容を守る義務があります。

応募者に対して正しく公正な方法で募集を開始するため、主催者は、主要な情報(目的、応募資格、権利規定、返却、審査員など)を応募要項に明記し、事前に公表しなければなりません。

特に、権利や対価については、デザインの種類、利用の範囲および期間、汎用性などを考慮し、応募者に不当とならないよう配慮してください。

チェックポイント

○「○○○○」には募集事業のタイトルを入れる。

公募の目的・応募資格

1 公募の目的

○募集の趣旨や目的

○応募作品の制作に必要な施設や事業の情報(テーマ、コンセプトなど)を明記する。

2 応募資格

例1 どなたでも応募できます。

○年齢、肩書、所属、国籍、在住在勤地の制限、

例2 グラフィックデザインの実務経験があれば、どなたでも応募できます。

会社・団体・グループ等での応募の可否などを必要に応じて追加する。

○主催者および審査員の関係者は応募できません。

「解説1」応募者の対象・資格

制作物の目的やテーマ、期待される成果などによって、ふさわしい、コンペティションの種類や応募者の対象・資格があります。

応募資格を制限したコンペティションの例

(1) 資格公募

対象 ある一定の資格や条件・実績を満たした人が参加できる。

特徴 一定程度の専門性や技術力が必要／応募作品の質が相対的に

高い傾向があります。

(2) 指名公募

対象 主催者が指名した人だけが参加できる。

特徴 高い専門性や技術力が必要で期待される効果も高い／応募

作品の質が極めて高い傾向があります。

JAGDAでは資格公募・指名公募への助言やそのコンペティションによる
わしい審査員の推薦・派遣なども行っています。

「解説2」応募資格を限定しないコンペティションの弊害

現在、公共機関が実施している公募の多くは、応募資格を限定せず
(プロ・アマ問わない)、対価が無報酬(あるいは少額)である上に、応募者
の一切の権利を譲渡させ、かつ責任は応募者が負うという不当な条件で
クリエイティブな仕事を求めています。

このようなコンペティションに、優秀なデザイナーが参加することは
考えられません。また、著作権についての知識が十分でない人が安易
に他人の創作物を利用して応募するおそれを排除できず、結果とし
て採用作品の質の低下にもつながります。

公共的なシンボルマークのコンペティションの応募要項に「補作」が盛り
込まれることが多いのは、一般公募作品における専門性や技術力の不
足を前提とした配慮と思われませんが、そのような採用作品は、仮に補
作されても、シンボルマークが必要とする機能も満たせず、結果的にそ
の施設や業務やイベントそのものにも悪影響を及ぼしかねません。

※23頁「採用作品の補作・改変」参照

3 募集期間

〇〇〇年〇〇月〇〇日必着

○ 作品の募集期間は、応募作品の質と量に
影響します。十分な時間があれば、出品数も
多く、質も高くなる傾向があります。

応募方法

1 提出物

「シンボルマークデザイン案」

○ 基本デザイン案

○ カラーバリエーション(カラー、モノクロ)

○ サイズバリエーション(短辺〇〇センチを最小サイズとする)

○ デザイン主旨(〇〇字以内)

「シンボルマークデザイン展開案」

○ 以下の展開案を作成し提出してください。

例1 考えられる展開を、具体例として表現し、pdfファイル

10枚以内、動画1分以内にまとめて提出すること。

例2 考えられる展開を、具体例として表現し、pdfファイル

4枚以内にまとめて提出すること。

○ デザイン展開案の制作能力を問うことで
応募作品の質をあげることができます。

○ 用紙の大きさ、縦横の指定を明記する。

2 応募者の連絡先などの必要事項

- 応募フォームに必要事項を記載してください。
- 応募者の個人情報、当該コンペティションの実施に必要な範囲でのみ利用します。第三者への無断提供はいたしません。

○個人情報の取り扱いを明記する。
○応募者の個人情報は、業務終了後、適切に廃棄する。

3 応募方法

- 「デザイン案」と「デザイン展開案」を、jpg形式(OMB以内)あるいは「形式」(OMB以内)で作成し提出してください。

○応募作品はグラフィックソフトウェア(種類は問いません)で作成したものに限りません。

○応募作品の形態(実物、出力デジタルデータなど)を明記する。デジタルデータの場合、ファイル形式やサイズ、出力の添付の有無を明記する。

4 応募作品の制作条件

- 応募作品は、応募者が「○○○○○○」のために独自に制作したオリジナルで未発表の作品に限ります。

○「○○○○○○」には募集事業のタイトルを入れる。
○新規性に欠けるなどの問題を防止するために、未発表作品であることが必要。

「解説3」未発表作品の定義例

- 他のコンペティションに応募して入選・受賞しなかった作品は未発表とする。
- 他のコンペティションの入選・受賞作品とは別にシリーズとして制作した作品は未発表とする。
- 展覧会での展示やカタログ等への掲載があっただけの場合は未発表とする。

- デザインには、指定の表記「○○○○」を含めてください。
- また、これらの文字については、オリジナルの書体で制作する以外に、汎用の書体を使用することもできますが、その場合は、採用にあたって修正をお願いすることがあります。

○「○○○○」には施設名や事業名を入れる。
○書体によっては図形商標としての登録が不可となることがある。また使用規約によって商標登録が禁止されることもあります。

5 入選(採用)の対象外となる作品

- 第三者の著作権その他の権利を侵害するもの
- 広く認知されているデザインと同一または類似のもの
- 商標登録を受けることができないことが当初から明らかなもの
- 政治的・宗教的メッセージを含むもの

○8頁「著作権と商標権のちがひ」参照

6 応募点数

一人〇点までとします。

○複数出品が可能な場合、全体の質が低下する傾向があり、二人あたり一点が望ましい。

7 提出先

○「○○○○」ロゴ・シンボルマークコンペティション事務局

○「○○○○」には募集事業のタイトルを入れる。

住所、e-mail

8 応募作品の返却

○事前に返却希望のご連絡をいただいた方には、送料着払いにてご返却します。

○審査終了後の応募作品の扱いを明記する。

○実物作品の場合は、応募者の希望により、処分または返却する。返送料の負担の条件や返却期間などを明記する。

○採用作品以外の応募作品は公表せず、デジタルデータ等は破棄・消去し、無断使用は一切しません。

○不採用作品の無断利用を防止し、またその疑いを回避するため、デジタルデータの場合は確実に消去する。

○受領した応募作品(実物やデジタルデータ)の保全に責任を負いますが、天災その他不慮の事故に基づく破損や紛失等に対しては責任を免れます。

○天災その他不慮の事故に基づく破損や紛失等に備え、データのバックアップをしておいてください。

○不採用作品を広報目的で印刷や展示する場合は、具体的な利用の目的と態様を明記した上で、応募者の事前の承認を必要とする。

審査

1 審査方法

○左記審査員による審査会を開催し、採用作品を決定します。

○審査の判断基準は以下のとおりです。

- ・テーマにふさわしいデザインであるか。
- ・クリエイティブテイや新規性があるか。
- ・さまざまな媒体やツールでの汎用性があるか。
- ・多くの人から共感を得られる優れたデザインであるか。

○公正を期すために応募者名等は伏せた上で審査を行います。

○選出された作品は、主催者の費用負担で商標調査等を実施した後に最終決定します。なお、商標調査等で問題が発生した場合は、主催者が解決を図りますが、解決が困難な場合には入選(採用)を取り消し、次点作品を繰り上げることがあります。

○審査内容に関しては、理由の如何にかかわらず、開示しません。

○審査基準・判断基準(有効性、実用性、革新性、独創性、卓越性、完成のクオリティなど)を明記する。

○公平な審査のため、審査員には応募者の匿名性を保つ。

○審査会による決定は最終であり、尊重されるべきです。

○応募作品を対象にインターネットなどによる市民投票を行う場合、その旨を明記した上で、投票結果については、あくまでも目安にとどめるべきです。

2 審査員

○審査員の氏名・所属・肩書

「解説4」望ましい審査員の選定

○効果的な審査を行うため、審査員の人数は奇数(最低3名)が望ましい。

○多様な視点を確保し、バイアスを抑えるため、さまざまな領域を代表する多様な審査員構成とすべきだが、審査員の過半数をデザイナーの専門家や有識者とすることが望ましい。

○審査員のデザイナー業界での評価と応募者および応募作品の質は比例する傾向があります。

○コンペティションの信頼性と透明性、広報効果を高めるため、審査員の氏名を明記する。

○大規模なコンペティションで行われる予備審査での予備審査員も本審査員と同等の専門家や有識者とする。

○利益相反を避けるため、避けるべき範囲と、審査での対処を明記する。

○審査員には専門家としての働きを認め、謝礼、旅費、宿泊等を提供する。

賞

1 賞金

○採用作品○○○万円(税込)

○6頁「スベックワークに「NO」!世界基準で考える、コンペティションのあり方」参照

○シンボルマークの制作費、使用マニュアル制作費、それらの権利譲渡料を含む。

○コンペティションの内容や対象にふさわしい対価を設定する。賞金や対価がない、あるいは非常に低額であるのは不当です。

○対価の多寡は、採用作品のクオリティやコンペティションの成果に大きく影響します。

○賞金総額と「該当者なし」の有無を明記し、「該当者なし」の場合の賞金総額の配分方法を明記する。

「解説5」適切な対価について

対価は一律に決められるものではありません。次のようなさまざまな要素や条件によって適切な金額が決められます。そして、対価(賞金)が高いほど質の高い作品が多く集まり、期待される効果を実現できるといふ傾向を否定できません。

○シンボルマークの対象物の種類・性質・社会的位置づけ

○シンボルマークに期待される社会的・経済的効果

○シンボルマークが使用される期間(時的・永続的)範囲(市町村・都

道府県・全国・世界)、利用頻度

○制作物の種類・数量(アプリケーションや展開案をどの程度制作するか)

○作業の内容・難易度(使用マニュアル制作を含むかどうか。応募者がリサーチや商標調査を行う場合は費用を付加)

○制作者のスキル、実績、経験値など

○譲渡する権利の範囲(著作権譲渡料を含むかどうか。ただし、譲渡する場合も著作権法第二十七条・第二十八条の権利は含みません)

JAGDA 制作料金算定基準によるシンボルマークの対価の算定要素

○賞金額については「JAGDA 制作料金算定基準」が参考になります。
<https://archive.jagda.or.jp/designfee/fee.html>

○シンボルマークは「Q/V/I」カテゴリの中に細かなアイテムに分けて掲載し、2つの付加価値指数(質的指数・量的指数)と制作・作業項目を算出式に当てはめて料金を算定する仕組みになっています。詳しくは、「JAGDA 制作料金概念規定」をご覧ください。なお、この算定基準の料金には著作権譲渡料は含まれていません。

「解説6」賞金の例

2020年トバイ国際博覧会 日本館ロゴ・シンボルマーク公募

「2020年トバイ国際博覧会 日本館」のロゴ・シンボルマークの募集がJAGDAの若手会員を対象に行われました。当初の応募要項案での報酬は50万円でしたが、JAGDAが考える「職業的なプロのデザイナーに対する報酬」の妥当な金額として50万円を主催者に提示し、交渉の結果300万円で決定され、過渡期の処置として了承しました。※26頁「資料1」参照

2 採用作品の使用マニュアルの作成

○採用作品の応募者には、「使用マニュアル」および各種アプリケーションや広報ツールのデザイン制作の全部または一部を依頼することがあります。その場合、上記賞金以外に別途制作料を支払うこととします。

○採用作品の応募者に対し、採用作品の使用

マニュアルや二次的著作物の作成を依頼するか否かを明記し、それにふさわしい報酬とする。

「解説7」使用マニュアル

シンボルマークは、それ単体では効力を発揮できません。商品とサービスの良さと正しいマークの表示が、ブランドの形成につながっています。そのためにマークの使い方のルールを決めたものが使用マニ

アルです。ヴィジュアルの同一性という意味でVI(ヴィジュアルアイデンティティ)マニュアルとも呼ばれます。ルールにもとづいて、すべての方がさまざまなツールに一貫性を持ってシンボルマークを使えるようにするためには、高度な専門的能力が求められます。

応募作品の知的財産権

1 著作権等の帰属

○採用作品の著作権および商標登録に関する権利は主催者に帰属します。ただし、著作権法第二十七条および第二十八条に規定する変形や翻案の権利を除く。

○著作権が主催者に譲渡された後、応募者が自身の業績として作品集やウェブサイトなどに掲載、または展覧会に展示するなど、主催者の権利を害しない範囲で利用することを妨げません。

○主催者は、採用作品決定を発表する際には、応募者の氏名を表示します。採用作品の応募者には、主催者が採用作品をロゴ・シンボルマークとして使用するに際し、応募者の氏名を「不表示」とする権利を選択していただきます。

○採用作品の著作権などの権利が、主催者に譲渡されるか、応募者に留保されるかを明記する。

○本モデルフォーマットは、汎用性がないというシンボルマークの特殊性から、変形・翻案権以外の著作権を主催者に帰属させるものですが、グラフィックデザイナー作品全般については、著作権は制作者(応募者)が原則として留保し、発注者(主催者)に著作権を移転することが必要かつ合理的か否かを、双方でその都度、慎重に協議すべきです。

○不採用作品の著作権などの権利は、主催者に譲渡されません。

○採用作品を発表する際には、必ず制作者の氏名を記載する。

○シンボルマークのような態様の制作物の場合、

氏名表示権の行使は上記の主権者の権利を害しない範囲に限定され、当該マークを通常に使用する場合には、制作者によって「氏名の不表示」が選択されたものと考えます。

2 採用作品の補作・改変

○主権者は、採用作品について、著作物の性質ならびにその利用の目的および態様に照らしやむを得ないと認められる事後的な改変を行うことがあります。

○採用予定作品については、その採用にあたって、事前に、応募者本人にデザインの補作を依頼する場合があります。また、応募者が補作に必要な技能や知識を持ち合わせていない等の事情がある場合、主権者が選定する専門家に、採用予定作品の補作を行うことを依頼する場合があります。いずれの場合でも、応募者は理由の如何を問わず、事前の補作を拒絶することができません。その場合は、採用予定を取り消すことがあります。

○採用作品を使用する上で必要な修正・加工を行う場合には制作者の同意が必要です。

○事前の補作修正は制作者が行うことを原則としますが、やむを得ず補作者が制作者と別人である場合は、応募要項に、補作修正を行う条件と共に補作者名を明記する。

3 採用作品の商標登録

○採用作品に関する商標出願・登録の調査は、主権者が行います。その結果、採用作品を当該シンボルマークとして使用することができないおそれがある等の問題が判明した場合には、主権者は採用を取り消すことができます。ただし、当該作品の応募者は、応募時に上記問題をあらかじめ知っていた場合を除き、一切の責任を負いません。

○主権者が採用作品を商標登録するか否か、登録する場合には主権者が商標調査の費用を負担することを明記する。

○8頁「著作権と商標権のちがひ」参照

○29頁「資料3」参照

4 採用作品制作者の責任

○採用作品が応募者の責めに帰すべき事由により他者の著作権を侵害していることが明らかであったり、本応募要項の重大な違反があった場合は、発表後でも賞を取り消すことがあります。

○採用作品について、第三者から権利侵害などの訴えがなされた場合は、応募者と主権者が協力して問題の解決に当たることとします。

○採用作品の制作者が商標登録問題について過大な責任を負う危険がある内容は極めて不適切です。

○主権者は、紛争をおそれて商標権者の「同一・類似」に関する主張を「鵜呑み」にするのではなく、デザイナー側に反論の機会を与えるべきです。

結果発表

採用作品が決まり次第、速やかに審査結果を発表し、応募者に通知します。

○主催者はすべての応募者に対し、審査結果を適切な期間のうちに通知する。

○主催者は受賞者に対し、プレス発表やカタログ制作に必要な一定期間、結果の公表を禁止することができます。

問い合わせ先

「○○○○○○」ロゴ・シンボルマークコンペティション事務局

e-mail: ○○○○@○○○.○○

○「○○○○○○」には募集事業のタイトルを入れる。

○「○○○○」は e-mail アドレスを入れる。

資料

〔資料1〕

2020年ドバイ国際博覧会 日本館 ロゴ・シンボルマークの応募要項への提案

コンペティションの権利規定に関する JAGDA の考え方は、JAGDA の若手会員を対象に行われた「2020年ドバイ国際博覧会 日本館 ロゴ・シンボルマーク公募」に取り入れられました。

当初の応募要項案には、「採用作品の著作権は著作権法第二十七条および第二十八条の権利を含めクライアントの日本貿易振興機構に移る」とありました。

シンボルマークの性質上、ドバイの日本館がさまざまな形で複製し、いろいろな場面で使うことにいちいちデザイナーの許諾は必要なく、著作権がクライアントに移ることに JAGDA として異議はありません。

しかし、第二十七条と第二十八条の権利を含む著作権譲渡となると、

勝手に変形したり、立体化やキャラクター化するなど、さまざまな二次的利用の権利もクライアントのものとなります。そのため、「第二十七条および第二十八条の権利を含む」という特掲を外していただきました。

次に、著作者人格権の不行使も条件にありましたが、入選者が著作者人格権のうち、「公表権」を行使しないことと「氏名表示権」のうち不表示権を行使することは、シンボルマークの性質上当然です。問題は、「同一性保持権」の不行使です。採用作品の変形を認めることは、同第二十七条および第二十八条の権利と裏腹で、その一文を削除していただきました。

そして、商標調査についてはクライアントの方が責任を持ち、採用作品が先に登録された商標とバッティング(抵触)し、使えなくなっても、デザイナー側には一切責任がないことを明文化していただきました。

さらに、デザイナーの報酬についても、職業的なプロのデザイナーに対する報酬として許容できる金額にすることで合意しました。しかし、そのような修正をした後も報酬は採用作品に限られ、「CoD」の反対する「スベックワーク」に該当します。参加するデザイナーにとって、妥当な参加料が提示されることが本来あるべき形だと考えます。

「資料2」

文化庁の京都移転のシンボルマークの応募要項への提案

文化庁は2022(令和4)年度中の京都への移転を多くの方々によく知っていただくためのロゴマークを募集しましたが、その応募要項は、JAGDAの考えに照らして修正する必要がある内容でした。そこで、文化庁に左記二点の修正を申し入れたところ、文化庁はJAGDAの考えを踏まえ、移転先である京都府^{※11}のウェブサイトに補足説明を掲載しました。

① 採用作品の権利の帰属に関する「採用作品の著作権・使用权等一切の権利は、文化庁京都移転準備委員会に帰属するものとします。」という規定について、「著作権・使用权等一切の権利」という表記には、著作権法第二十七条・第二十八条の権利(変形権・翻案権など)も含まれるかのような誤解を与えるおそれがあるため、「著作権・使用权等一切の権利は」を「著作権(著作権法第二十七条および第二十八条に規定する権利を除く)は」に修正すべきであること。

② 採用作品の権利の修正(補作)に関する「採用する作品については、ロゴ

※11 京都府のウェブサイトに掲載された補足

説明

補足(令和3年2月12日追記)

応募要項について一部補足させていただきます。

8 その他注意事項

(4) 採用作品の著作権・使用权等一切の権利は、文化庁京都移転準備実行委員会に帰属するものとします。

↓ 著作権法第27条及び第28条に規定する権利は除きます。

(5) 採用する作品については、ロゴマークとして使用する上で必要な修正を行うことがあります。

↓ 上記の場合、制作者と合意の上で補作をさせていただきます。

マークとして使用する上で必要な修正を行うことがあります」という規定について、採用作品を修正(変形・翻案)して利用する必要がある場合には、採用作品の制作者に作業を委ねることが望ましく、よって、「……必要な補作を応募者にお願ひする場合があります。」に修正すべきであること。

〔資料3〕

2020東京オリンピック・パラリンピック競技大会エンブレム公募の教訓

2015年に起きた2020東京オリンピック・パラリンピック競技大会のエンブレム問題では、著作権の問題と商標権の問題が混然とし、残念な結果となり、禍根を残してしまいました。

著作権についてまず最初に指摘しておかなければならないのは、著作物の制作には偶然の一致が許されていることです。他人の著作物に依拠した結果、似たものができたのであれば著作権侵害ですが、依拠せずに偶然に一致した場合には著作権侵害に問われることはありません。

選ばれたエンブレムが他人の登録している商標と抵触していることが

※12 エンブレム(emblem)

紋章や記章のこと。ブランド名や車種、車名などを象徴的に示すために用いられる。2015年の五輪エンブレム問題で「エンブレム」の語が話題となりました。

判明したとしても、それでデザイナーが非難されるとすれば、あらかじめ抵触することを知っていた場合に限りません。

商標の調査には多額な費用が必要となります。それは、通常、コンペティションの報酬に対して、はるかに多額です。よって、それを応募する際、デザイナーに商標の調査をする義務を課すのは誤りです。しかし、結果として入選したものが商標権と抵触していた場合、すなわち、自分の考えだけで制作したもので、先行して商標登録されていた場合には、商標権が優先されます。著作権法でデザイナーに何ら落ち度がなくても、商標権の侵害となればクライアントはそのデザインを使うことはできません。

しかし、商標権は、クライアントがエンブレムを専用使用するための権利であり、コンペティションの主催者の責任で商標を調査し、採用の可否を判断すべきです。それが事後的に明らかになったとしても、デザイナー側には一切責任はなく、著作権侵害と同じような形でデザイナーの責任を追及すべきではありません。

【資料4】

2020 東京オリンピック・パラリンピック競技大会エンブレム

一般公募に対するICoDの異議申し立て【2016年2月／全文転載】

ICoDは、2020 東京オリンピック・パラリンピック競技大会エンブレムの白紙撤回とその後の新デザインの一般公募に関する最近の論争に対し、スベックワーク反対の立場をあらためて強く表明し、一般公募はデザイナーとクライアントの両者に悪影響を及ぼすと考えます。

ICoDは、一貫して、プロのデザイナーや組織が無償または少額の報酬で提供するデザイン業務「スベックワーク」に反対の立場を示してきました。中でも重要なのは、2015年1月、カナダの公認グラフィックデザイナー協会(RGD)が行った「#mytimehasvalue」運動を支持したことです。この運動でRGDの学生会員たちは、「私の時間には価値がある」という共通のメッセージを掲げた写真をSNSに投稿し、カナダ建国150周年記念ロゴを取り巻く同様の状況に反対の声を上げるよう、クリエイティブ業界に求めました。

ICoDは、独立する加盟団体からなる協議会であり、デザインに関して同じ立場・責任・基準を共有する65カ国に及ぶ世界的なネットワークです。ICoD加盟団体は、世界のデザイン業界に対して統一見解をまとめ、デザインが社会・文化・経済で果たす重要な役割について高いレベルの対話を促進しています。

ICoDの役割は、デザインの専門業務の世界基準を設定し維持すること、つまり、デザイナーとクライアントの両者に最大利益をもたらす基準を、ひいては世界のデザインの価値を設定し維持することです。無報酬または無保護でデザイナーにクリエイティブな仕事を求めるコンペティションは、個人のデザイナー、デザイナーとクライアントの関係に存在する微妙な倫理観、デザインプロセスそのものを軽視し、このような業務の基準に反するだけでなく、考案されるデザインの質を落とすことにもなります。

クライアントが企業、行政機関、公共団体の何であれ、時間とお金を節約するために専門的なデザインプロセスを省こうとすれば、結局、クライアント自身につけが回ってくるでしょう。世界の一流企業がブラン

※13 ブランディング (branding)

他社商品と区別化する商標・シンボルマークを示すブランドという言葉の意味から転じて、企業と顧客とがより良い関係を築くための施策を継続的に行うプロセス全体をブランディングと呼びます。

ディングに時には莫大な資金を投じ、貴重なコーポレートデザイン資産を築くのは、決して偶然ではありません。こうした企業は、投資する株主への高配当を誇り、専門的なブランディングに投資する財源は市場価値を高めるのに必須だとわかっていのです。この原則は、国際的なスポーツイベントと同様にデジタル技術にも当てはまります。

多くの人にとって、デザインはわかりにくいものなのでしょう。一般人から見れば、デザインは錬金術のように思われるのかもしれませんが。至るところで目にするナイキのシンプルなロゴ「スウッシュ」^{※15}は、誰でも簡単に真似できるにも関わらず、なぜ世界で最も市場価値の高いシンプルになっていくのでしょうか。デザインの一般公募の裏にあるのはまさに、「誰でも強烈なヴィジュアルシンボルをふと思いつくかもしれない」という思い込みです。ところが、これは大きな間違いです。

プロのデザイナーは、クライアントと共有するプロセスを経て、きわめて優れた成果物を実現します。要は、デザインすることは対話であり、市場でターゲットとする層の心をとらえる有意義なシンボルを考案するには、時間、専門知識、経験が欠かせません。有能なデザイナーは毎回の案件に

※14 コーポレートデザイン
(corporate design)

さまざまな手段や手法を用いて、民間企業や法人のイメージ形成(コーポレートデザイン、コーポレートアイデンティティのデザイン)を行うこと。民間企業だけではなく、官公庁等を対象とする際にも使われます。

※15 スウッシュ(Swoosh)
ナイキのロゴの名称。

※16 ヴィジュアルアイデンティティ

他に類のない画期的なデザインを求め、優れたデザインはよりよいデザインをひらめかせ、創造し、推進します。たとえばスペックワークの事例では、ロゴの「デザイン」料として素人にそれなりの賞金を授与しますが、

専門的なデザイン業務が評価されなければ、苦勞して築く確かなプロセスを誰もが省略しかねません。これではデザインの質を下げるだけでなく、世界全体のデザインの質を完全に無視し低下させる状況をさらに悪化させることにもなります。これは由々しき事態であり、広い視野に立って想像しなければなりません。

2020 東京オリンピック・パラリンピック競技大会エンブレムの新デザイン
のスペックワークを考慮してICoDは、大会組織委員会が日本の傑出したグラフィックとヴィジュアルの伝統を尊重し、この大会の志にふさわしいヴィジュアルアイデンティティを選考するよう働きかけたいと思います。^{※16}

これは、世界のデザイン業務に共通する問題です。ICoD 加盟団体の多くは、各国の政策により積極的にスペックワーク対策に取り組んでいます。一例として、最近、加盟団体のアメリカグラフィックデザイン協会(AIGA)は公開書簡を発表しました。^{※17}

(Visual Identity/VI)

企業理念・ヴィジョン、商品の価値を可視化し社会にブランドイメージを理解浸透させること。また、CI(コーポレートアイデンティティ)の構成要素として視覚的要素のVIを用いる事で、社内の意識統一や共有を行い、組織の活性へと導くことができます。

※17 アメリカグラフィックデザイン協会(AIGA)
公開書簡

AIGAによる、2020 東京オリンピック・パラリンピックのエンブレムの一般公募に反対する公開書簡。

経験や専門知識は問わない、という公募方式はデザイナーのただ働きにつながるとして、2020 東京オリンピック・パラリンピック組織委員会の森喜朗会長に対し、再考を求めました。書簡では、2020 東京オリンピック・パラリンピックの新しいエンブレムのコンペティションの手法を非難しています。