

これまでの日本商品化権大賞

※記載された数値・データ・組織名・役職等は発表当時のものとなります。

日本商品化権協会賞（2012年）

※敬称略

対象期間：2012年1月1日～2012年12月15日

対象作品：キャラクターが利用されたコマーシャル及びキャンペーン情報から141キャラクター（施策数500）

	作品名等	受賞者	受賞理由
日本商品化権協会賞 2012	ONE PIECE	東映アニメーション株式会社	2012年12月映画公開時にキャラクターパワーを最大化するために、ほとんどの施策を年後半に集中させる戦略を実施し、それが興行収益、商品化権ビジネスに高い成功をもたらせた。
	仮面ライダーフォーゼ	東映株式会社	TV番組、劇場版の公開、キャンペーンなどの施策を着実に実行した結果、フォーゼドライバー、アストロスイッチなどの商品を社会現象まで押し上げた。
	ハローキティ	株式会社サンリオ	国内外における多彩なコラボ展開に加え、キャラクターのコンセプトを押さえつつ、ローカルデザインを成立させるグローバルな商品化権の権利マネジメント手法を実行し、世界でキャラクターパワーの価値最大化を行った。
日本商品化権協会賞 2012 審査員特別賞	おさわり探偵 なめこ栽培キット	株式会社ピーワークス 株式会社スパイラルキュート	スマートフォンのアプリから生まれた初のキャラクターで、ソーシャルメディアを最大限活用した商品化権ビジネスの提案をし、新たなマーケットを生み出した。



日本商品化権大賞 2013

対象期間：2012年12月16日～2013年12月14日

対象作品：国内 キャラクター 291（施策数 1341）

グローバル キャラクター 51（施策数 173）

	作品名等	受賞者	受賞理由
日本商品化権大賞2013 国内部門	アイカツ！	株式会社サンライズ 株式会社バンダイ	アイドル活動をテーマに、TVアニメーション、データカードダス、ファッションを同時に展開する施策を実行され、それが女子小学生のハートをつかみ、データカードダス 7,700万枚、アイカツ！ファッションのブランド化を生み、販売ベースで約200億円のマーケットを開拓されました。
	ふなっしー	ふなっしー	2013年2月にCM初登場以来、その饒舌な会話と俊敏な動きを活かし、さまざまなTV番組、イベント、キャンペーンなどに登場する施策を実行されました。その結果ご当地キャラ総選挙では第一位を、商品化権ビジネスでもキャラクター雑誌が大ヒット、DVD、CDも販売されるなどご当地キャラビジネスの拡大に貢献されました。
日本商品化権大賞2013 グローバル部門	進撃の巨人 attack on titan	株式会社講談社	2013年4月に日本および世界23か国で同時にメディア展開および商品化の展開をする施策を実行され、コミック3,000万部、DVD32万枚、約550アイテムの商品を販売し、グローバルな社会現象を起こされました。またこの世界同時展開は日本発コンテンツの国際化に新しい時代を切り開かれました。
日本商品化権大賞2013 審査員特別賞	LINE	LINE株式会社	キャラクタースタンプを利用したコミュニケーションツールをグローバルに展開され、利用者数3億人以上、日本国内5,000万人以上のスマホアプリを確立されました。またキャラクタースタンプを活用した商品化権ビジネスをご提案され、新たなマーケット創出にも貢献されました。
日本商品化権大賞2013 特別功労賞	株式会社サンリオ	株式会社サンリオ 前代表取締役副社長 辻 邦彦様	グローバルなライセンスビジネスの先駆者として30年の永きに渡りご活躍され、特に「KAWAII」の象徴でもある「ハローキティ」の革新的なブランディング手法の実行は商品化権ビジネス発展に多大な貢献をされました。



日本商品化権大賞 2014

対象期間：2013年12月14日～2014年11月30日

対象作品：国内部門 キャラクター 498（施策数1566）

グローバル部門 キャラクター 51（施策数 184）

	名称	受賞者	受賞理由
日本商品化権大賞2014 国内部門	アナと雪の女王	ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社	タイトル、キャスティングなど秀逸なローカライズから生まれた映画「アナと雪の女王」は、老若男女が夢中になる大ヒット作品となり、興収254億円、MovieNEX(DVD)は300万枚超を達成されました。ライセンス商品も好業績で、玩具、食品、衣料はもちろん、洗剤など幅広い家庭用品まで開拓され、キャラクタービジネスの新たなマーケット創出にも貢献されました。
	妖怪ウォッチ	妖怪ウォッチ製作委員会 ・株式会社レベルファイブ ・株式会社バンダイ	ゲームソフトを原作に、マンガ、アニメーション、玩具、音楽、映画などでクロスメディア戦略を展開され、全国の親子を巻き込んだ社会現象になりました。ゲームソフトシリーズ累計販売本数670万本超（f-ism調べ/2015年1月時点）、妖怪メダル1.5億枚超、妖怪ウォッチ250万個超、映画興行収入70億円超のメガヒットを達成されました。
日本商品化権大賞2014 グローバル部門	NARUTO-ナルト-	株式会社テレビ東京 株式会社集英社 株式会社ぴえろ	「忍者」という日本文化を題材に世界中で人気を博している「NARUTO-ナルト-」。テレビアニメは80以上の国・地域で放送されてきて、現在は日本での放送直後に世界各地へ字幕付きで配信中、また商品化も活発で、特にゲームソフト「ナルティメット」シリーズは123か国で累計1,200万本出荷され、キャラクタービジネスの海外進出に貢献されました。
日本商品化権大賞2014 審査員特別賞	ドラえもん	株式会社藤子・F・不二雄プロ	藤子・F・不二雄生誕80周年記念として、ドラえもん初の3DCGアニメーション映画「STAND BY ME ドラえもん」の公開に際し、「ドラ泣き」をテーマにした大人向けプロモーションで、かつてドラえもんを見た世代にも訴求し、興行成績83億円、邦画1位を達成。新たなマーケット創出に成功しました。
日本商品化権大賞2014 特別栄誉賞	アンパンマン会議	日本テレビ音楽株式会社	玩具メーカー4社を中心に毎週開催されるアンパンマン会議は、アンパンマンの商品化にあたり、世界観、夢を守りつつ「いいものを届けよう」の思いで活動され、その会議から生まれた商品は子供達に愛され続けています。またこの会議は昨年12月で26年間、1,266回開催され、業界発展に多大な功績を残されています。



日本商品化権大賞 2015

対象期間：2014年12月1日～2015年11月30日

対象作品：国内部門 キャラクター 304（施策数1247）

グローバル部門 キャラクター 59（施策数 183）

	作品名等	受賞者	受賞理由
日本商品化権大賞2015 国内部門	機動戦士ガンダムシリーズ	株式会社創通 株式会社サンライズ	放映開始35年を機に、40周年に向けて実物大ガンダムを動かす「ガンダム GLOBAL CHALLENGE」プロジェクト、昨々夏・昨夏で合計25万人超を動員した「機動戦士ガンダム展THE ART OF GUNDAM」、新作アニメ「ガンダムGのレコンギスタ」、「機動戦士ガンダムTHE ORIGIN」、「機動戦士ガンダム鉄血のオルフェンズ」の放映及び世界配信などの施策を実行され、日本、アジアで約1,000億円の経済圏を創出されました。また35周年を迎えた「ガンブラ」は、累計2千種類4.45億個と驚異的な販売実績を残され、キャラクタービジネスの発展に貢献されました。
	ラブライブ！	プロジェクトラブライブ！ ・株式会社サンライズ ・株式会社ランティス	初の「オールメディアプロジェクト」として、TVアニメ、ライブエンタテインメント、スマホゲーム等でスクールアイドルグループ「μ's」を複合的に展開する施策を実行され、劇場版「ラブライブ！ The School Idol Movie」は200万人の動員、興行収入28億円。そのブルーレイディスクは29万枚を出荷。スマホゲーム「ラブライブ！ スクールアイドルフェスティバル」は全世界ユーザー数2,000万人を達成し、新たなオトナ市場の創出に成功されました。
日本商品化権大賞2015 グローバル部門	ドラえもん	株式会社藤子・F・不二雄プロ	3DCG映画『STAND BY ME ドラえもん』は現在15ヶ国以上で公開し、興行収入は120億円を超え、観客動員数も1,500万人以上を達成されました。日本国内での幅広い層に向けたプロモーション施策が海外マーケットへも広がり、特に中国では、かつてドラえもんに触れた「一人っ子世代」などを巻き込み、1ヶ月で興行収入105億円を記録され、アジアでのプロモーションや商品化を含めて新たなマーケット創出に成功されました。
	初音ミク	クリプトン・フューチャー・メディア株式会社	共感が生み出す「初音ミク」の“創作の輪”を海外で広げる施策として、総合イベント「HATSUNE MIKU EXPO」をアジア・北米で開催。また、アートギャラリー「HATSUNE MIKU DREAM OF ELECTRIC SHEEP」を同じく北米で実施するなど、海外のイベントで数万人規模の動員をしました。その他、中国で開催された富田勲作の「イーハトーヴ交響曲」にソリストとして、また、欧州で開催された渋谷慶一郎作のボーカロイド・オペラ「THE END」に参加するなど、アジア・欧米でキャラクター展開の新たなマーケット創出に成功されました。
日本商品化権大賞2015 審査員特別賞	ONE PIECE	株式会社集英社 東映アニメーション株式会社	日本伝統文化の代表「歌舞伎」と世界のサブカルチャーの代表「漫画」の超コラボレーション「スーパー歌舞伎Ⅱ（セカンド）ワンピース」の公演、世界のワンピースファン待望の初の常設テーマパーク「東京ワンピースタワー」のオープンなど海賊王ならではの施策を実行され、「スーパー歌舞伎Ⅱ（セカンド）ワンピース」は10万人の大入り、「東京ワンピースタワー」は開園48日目で来園者10万人を達成され、国内外で新たなマーケット創出に成功されました。



日本商品化権大賞 2016

対象期間：2015年12月1日～2016年11月30日

対象作品：国内部門 キャラクター 405（施策数1603）

グローバル部門 キャラクター 72（施策数 262）

	作品名等	受賞者	受賞理由
日本商品化権大賞2016 国内部門	ONE PIECE	株式会社集英社 東映アニメーション株式会社	夏の映画「ONE PIECE FILM GOLD」の公開に際し、春より映画の世界観を体現したタイアップキャンペーンを15社、キャンペーン総数24種を実行する施策を展開。特にセブンイレブン、くら寿司、イオン、コカ・コーラとは、長期に渡るタイアップキャンペーンを実行、映画の期待度拡大に成功され、興行収入は50億円を突破。キャンペーン用オリジナル商品では新たな市場を創出され、映画の経済効果を最大化されました。
	ウルトラマンシリーズ	株式会社円谷プロダクション	最新シリーズ「ウルトラマンオーブ」をビジネスの基軸としつつ、累計発行部数240万部を突破し連載中のコミックス「ULTRAMAN」、シリーズに登場した怪獣・宇宙人を擬人化した「ウルトラ怪獣擬人化計画」のアニメ化を中心としたクロスメディア展開など、新たなIPを生み出す取組が現在進行形でなされています。商品化においても、日常にウルトラな男を創り出すコンセプト「A MAN of ULTRA」や、ニッポンのウルトラを発信するWEB発プロジェクト「ウルトラJ」など独自のビジネスモデルにまで挑戦しています。また、子供から大人まであらゆる世代に訴求できるキャラクターの強みを活かし「帰って来たぞ！ 我らのウルトラマンスタンプラリー（JR東日本主催）」の開催や、50年を振り返る特別番組がNHKBSプレミアム、BSスカパー！で放映されるなど「ウルトラマンシリーズ」の価値最大化にも成功されました。
日本商品化権大賞2016 グローバル部門	DRAGON BALLシリーズ	株式会社集英社 東映アニメーション株式会社	放送開始30周年を迎えた「DRAGON BALL」シリーズ。世界市場を再構築する施策として、鳥山先生原案TVアニメシリーズ「ドラゴンボール超」をはじめとし、欧米、アジア各地域でのテレビ放送やサイマル配信に積極的に取り組まれた他、ゲームソフト「ドラゴンボール ゼノバース」シリーズは販売累計550万本を突破、アプリゲーム「ドラゴンボールZドッカンバトル」は40か国以上で配信され、1億ダウンロード超と世界的な大ヒットを達成されました。
日本商品化権大賞2016 審査員特別賞	君の名は。	東宝株式会社	8月公開アニメ映画「君の名は。」は、キャッチーな音楽を前面に押し出した予告編を用意し、全国で4万人の試写会を開催する「観せる宣伝」施策に取組まれ、その参加者からのSNS等による口コミ効果、多数の紹介番組などにより、公開100日で290万人を動員。その後興行収入も230億円を超える大ヒットとなりました。商品化においても劇場オリジナルグッズは公開当初は売り切れ続出、特に日本の伝統技術を駆使した「組紐」は4か月待ちとなるなど新たなターゲットの市場を創出されました。
	ピコ太郎	エイベックス・マネジメント株式会社 エイベックス・ライブ・クリエイティブ株式会社	言葉遊びのような内容を、コミカルな振り付けとともに個性的な衣装を身にまとった「ピコ太郎」さんが歌う動画「PPAP」は、8月にYouTubeで公開されると、ジャスティン・ビーバーが「お気に入り」と紹介するなどもあり、再生累計数1.34億回と世界的な大ヒット、そのパロディ動画は8億回再生されるなど「ピコ太郎」の価値最大化に成功されました。商品化においても、クッキー、コスチューム、オフィシャルグッズが販売され、新たな商品化権ジャンルの創出に貢献されました。



日本商品化権大賞 2017

対象期間：2016年12月1日～2017年11月30日

対象作品：国内部門 キャラクター 680（施策数2183）

グローバル部門 キャラクター 73（施策数 202）

	作品名等	受賞者	受賞理由
日本商品化権大賞2017 国内部門	ドラゴンボールシリーズ	株式会社集英社 東映アニメーション株式会社	鳥山明先生原案によるTVアニメーション「ドラゴンボール超」は、2017年2月より「宇宙サバイバル編」がスタートしていますが、各宇宙代表のキャラクターが「力の大会」において死闘を繰り広げており、先の読めない展開で視聴者を大いに魅了しました。また「JR東日本スタンプラリー」「マクドナルドのハッピーセット」「キリンメッツ」及び「リポビタンD」など、様々な世代向けにコラボしたキャンペーン展開が多数あり、加えてスマホアプリとの「超アニメ連動キャンペーン」「ドラゴンボールスクラッチ」などの施策も実行されています。特にスマホアプリ「ドラゴンボールZドッカンバトル」では、昨年1億ダウンロード増の累計2億ダウンロードを突破され、キャラクタービジネスの発展に大いに貢献されました。
	怪盗グルーシリーズ/ミニオンズ	NBC UNIVERSAL BRAND DEVELOPMENT	夏の映画「怪盗グルーのミニオン大脱走」の公開に際し、SNSを使った「#ミニオン脱走中」キャンペーン、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン「ミニオン・パーク」オープン、パルコプロデュース「ミニオン大脱走CAFÉ」の期間限定オープン、グッズ販売やイベント・プロモーションを映画公開前後に集中させるなど、「ミニオンズ」を前面に出した施策を実行され、映画は興行収入73億円と2017年度アニメ作品第1位。「ミニオン・パーク」200万人、「ミニオン大脱走カフェ」19万人と黄色い旋風が発生した他、フルタ製菓「チョコエッグ」は上半期NO.1の売上を達成され、キャラクタービジネスの発展に貢献されました。
日本商品化権大賞2017 グローバル部門	Pokémon	株式会社ポケモン	ゲームが原作である「Pokémon（ポケットモンスター）」は、アニメが98の国と地域で放映されており、2017年には放映20周年を迎えました。さらには、世界的な大ヒットアプリ「Pokémon GO」によるファン層拡大もあり、ゲーム内プロモーションやオンライン映画の上映などのイベント「Pokémon Day」の開催。TVアニメーション「Pokémon the Series: Sun & Moon」の放映。サトシとピカチュウの最初の出会いを描いた「Pokémon the Movie: I Choose You!」の全米限定公開・TV放映。商品化においても新たなライセンスを積極的に拡大するなどの施策を実行され、2017上半期世界おもちゃ販売1位（NPDグループ調べ）を達成。キャラクタービジネスの海外進出に多大なる貢献をされました。
	Power Rangers & 獣電戦隊キョウリュウジャー	東映株式会社	スーパー戦隊シリーズの海外向けにローカライズされた作品「Power Rangers」は160か国以上で放映。2018年放映25周年を迎えるにあたり、テレビシリーズ「Power Rangers Ninja Steel」の放映、ハリウッド制作「Power Rangers Movie」の全世界公開、また韓国において社会現象となった「獣電戦隊キョウリュウジャー」も韓国人キャストによるローカライズした続編を放映するなど、秀逸なローカライズをした作品を提供する施策を実行され、映画の興収は100億円超、全世界で昔のファン層の掘り起こしも成功されるなどキャラクタービジネスの海外進出に多大なる貢献をされました。
日本商品化権大賞2017 40周年記念 特別賞		イオンリテール株式会社 キリンビバレッジ株式会社 サントリーホールディングス株式会社 サントリーコミュニケーションズ株式会社 株式会社セブン-イレブン・ジャパン 日本マクドナルド株式会社 株式会社ファミリーマート 株式会社ローソン	長きにわたり多くのキャラクターを起用した広告・販売促進を展開していただき、業界の発展に多大なる貢献をされた。



日本商品化権大賞 2018

対象期間：2017年12月1日～2018年10月31日

対象作品：国内部門 キャラクター 676（施策数1970）

グローバル部門 キャラクター 33（施策数 86）

	作品名等	受賞者	選考理由
日本商品化権大賞2018 国内部門	HUGっと！プリキュア	東映アニメーション株式会社	プリキュア15周年記念の劇場版公開前に、TVアニメ「伝説のプリキュア大集合！！」、みなとみらいで「歴代プリキュア55人がパレード！」、最も多いマジカル戦士でギネス世界記録取得などの施策を実施し、子供と保護者、プリキュアを見ていた女性等を引き付けるのに成功され、劇場版は興収歴代最高10億円超。玩具もトイザらスおすすめトイTOP20に選出されました。
	銀魂	銀魂製作委員会&映画「銀魂」製作委員会	18年夏の漫画連載終了に合わせTVアニメの放映、からくさホテルズのコンセプトルーム、マルイノアニメなどのキャンペーン、LINE公式スタンプの発売、劇場版「銀魂2」の公開の施策を実施し、原作ファンはもちろん作品を知らなかった人への波及に成功され、劇場版は2年連続36億円超。2年連続実写映画ベスト3入りをされました。
	ドラえもん	株式会社藤子プロダクション	日本代表するアーティスト28組がそれぞれドラえもんなどを作った「THEドラえもん展」を東京、高岡、名古屋で開催。現代アートの巨匠村上隆氏とのコラボレーション、東京メトロ、サントリーホールディングス、アトレ、朝日新聞社等のキャンペーン・コマーシャル、大人だけの先行試写会等の施策を実施し、親と子、ドラえもんを見ていた大人への訴求に成功され、興収は3年連続新シリーズ最高の興収53億円超となりました。
	名探偵コナン	名探偵コナン製作委員会	名探偵コナンカフェでの新一バースディパーティ、TVアニメでキャラクター力を付けたトリプルフェイスを持つ「安室透」の劇場版への出演の施策を実施し、自らを「安室の女」と称する女性達がSNSで「安室さんを興収100億の男にしよう」呼びかけをするなど、新たな女性ファンの開拓に成功され、興収は6年連続新シリーズ最高の91億円超。スピンオフコミックス「ゼロの日常」累計130万部超、グッズも好評など社会現象となりました。
日本商品化権大賞2018 グローバル部門	SUPER MARIO	任天堂株式会社	スーパーマリオラン、マリオカート8デラックス、スーパーマリオオデッセイのゲームをグローバル展開し、スーパーマリオのキャラクターパワーの最大化に成功され、グローバル企業ハズブロ、ジャックスパシフィック、ビルド・ア・ペアからライセンス商品の販売されました。特にケログとはamiiboを利用してゲームとリンクする商品ケログシリアルを販売され、あらゆる年齢層に大好評を博されました。
審査員特別賞	安室奈美恵	安室奈美恵	突然すぎる引退宣言から約1年、バラエティー番組の出演、ワイドショーで数多く取り上げられ、女性誌国内外18誌の表紙に採用、コンサートを国内外で32公演、展示会「namie amuro Final Spase」の開催、クラブイベント「Final Space × AMR ～We Love namie～」の開催の施策を実施し、コンサートチケットの応募総数は510万件となり争奪戦の様相となり、また化粧品、アパレルなど限定コラボグッズは完売続出、新たな市場の作成に貢献されました。
特別栄誉賞	週刊少年ジャンプ	株式会社集英社	アンケート至上主義、新人作家の登用などの施策を長年実施されてきた「週刊少年ジャンプ」は、2018年7月11日で創刊50周年を迎えられました。累計発行部数75億部超。約700超の作品が発信され、アニメ化された作品は80超、グローバル展開される作品も発生するなど、数多な商品化権を生み出しライセンスされるなど業界発展に多大な貢献されました。
	手塚治虫	株式会社手塚プロダクション	1959年頃、日本初の商品化権ライセンスを実施した作品「鉄腕アトム」を生み出され、アトム会、虫プロ友の会とライセンスが一室に会する会を創設するなど、現在の商品化権を利用したビジネスの基礎を構築された他、700を超える作品を生み出され、その作品は現在でも様々な形で商品化されるなど業界発展に多大な貢献をされました。



日本商品化権大賞 2019

対象期間：2018年11月1日～2019年10月31日

対象作品：国内部門 キャラクター 453（施策数1564）

グローバル部門 キャラクター 62（施策数 171）

	作品名等	受賞者	選考理由
日本商品化権大賞2019 国内部門	劇場版『ONE PIECE STAMPEDE』	2019「ワンピース」製作委員会 ・東映アニメーション株式会社	アニメ放送20周年記念作品、オールスター映画！あいつもこいつも総出演！そしてまさかの共闘！20年に一度きりの海賊達の巨大な祭り！劇場版『ONE PIECE STAMPEDE』の公開に際し、この祭りを盛り上げるために「麦わらの一味」が躍動するタイアップ、コラボ、CM、キャンペーンを多くのクライアントと実施されました。特に横須賀市及び京急グループとの「京急 〆宴、線 真夏のONE PIECE列車」、「宴島2019 真夏のモンキー・D・ルフィ島」のコラボ企画は大きな話題になり、劇場版は興行収入55億円を達成された他、タイアップ・販促向けのライセンスビジネスを拡大され商品化権ビジネスの発展に貢献されました。
	チョコちゃんに叱られる！	株式会社NHKエンタープライズ	NHKで2018年4月に定時放送がスタートした「チョコちゃんに叱られる！」は、5歳の女の子がMCをつとめるバラエティ番組。着ぐるみ+CGによる多彩な表現、5歳とは思えない決め台詞「ポーっと生きてんじゃねーよ！」が老若男女に受け、社会現象となりました。「チョコちゃん」の商品展開は2018年12月よりスタートし、ぬいぐるみ、カプセルトイ、食品、写真集等の様々なアイテムが商品化されました。また6月に展示と物販を融合したイベント「チョコちゃんに叱られる！銀座祭り」を実施。その後名古屋、福岡、京都へと巡回し大盛況となりました。会場の入場待ちには50代～70代のファンが並ぶなど、子供からシニアまで楽しめる「チョコちゃん」ならではの売り場を創出し、商品化権ビジネスの発展に貢献されました。
日本商品化権大賞2019 グローバル部門	ドラゴンボール超 ブロリー	「2018 ドラゴンボール超」製作委員会 ・東映アニメーション株式会社	映画「ドラゴンボール超 ブロリー」の2018年12月以降の全世界公開に合わせ、観光名所東京スカイツリーでは、展望エリアを使用したコラボイベント「ドラゴンボール超 ブロリー 超天空塔（スカイツリースーパー）」の実施、関東・関西・東海・九州など国内各エリアの鉄道網では主要駅を巡るスタンパリーの実施、全世界3億ダウンロードのゲームアプリ「ドラゴンボールZ ドッカンバトル」での映画公開キャンペーンの実施、北米7会場で30万人超が参加した「DRAGON BALL NORTH AMERICA TOUR 2018」の開催、同時に792人が「かめはめ波」を放つギネス記録を達成したツアーイベント「DRAGON BALL WORLD ADVENTURE」を世界8会場で開催するなどグローバルな施策を実施されました。この施策により映画の全世界興行収入は135億円を突破し、世界市場規模約2,500億円のグローバルなミレニアル世代向け市場が創出され、商品化権ビジネスの発展に貢献されました。
審査員特別賞	ヒプノシスマイク	キングレコード株式会社 EVIL LINE RECORDS	2017年9月から始動した、EVIL LINE RECORDSが手掛ける音楽原作キャラクターラッププロジェクト。総勢18人のキャラクターが6チームに分かれ、ラップバトルを展開する、音楽と音声ドラマが主軸のIPとなっています。2019年8月までには公開された全てのミュージックビデオの動画再生回数が合計1億5,000万回に達し、音楽だけでなく2019年よりコミカライズや2.5次元ミュージカル化等マルチメディアに展開。2020年はアニメ化が決定。商品化はアパレル、缶バッジ、シャイニングアクセサリー、香水、ぬいぐるみ、フィギュア等約300アイテムが発売され、経済効果は100億円超を達成するなど若年層から大人の女性を中心とした幅広い市場を創出され、商品化権ビジネスの発展に貢献されました。



日本商品化権大賞 2020

対象期間：2019年11月1日～2020年10月31日

対象作品：国内部門 キャラクター 383（施策数1393）

グローバル部門 キャラクター 33（施策数 78）

	作品名等	受賞者	選考理由
日本商品化権大賞2020 国内部門	劇場版「鬼滅の刃」 無限列車編	『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』製作委員会	10月に公開された『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』は、累計発行部数1.2億部の漫画「鬼滅の刃」（集英社ジャンプコミックス刊）の映画化、公開前に多種多様なクライアントと、コラボレーション、キャンペーン、イベントを実施され、作品の素晴らしさも相まって、老若男女を巻き込み観客数約2,644万人、興行収入361億円を記録しています。（2021年1月18日時点）。商品化においても様々なジャンルにライセンスされ、どのジャンルでも大きな反響があり、日本のアニメ産業に多大な貢献をされ、商品化権ビジネスの発展にも寄与されました。
日本商品化権大賞2020 グローバル部門	あつまれ どうぶつの森	任天堂株式会社	「あつまれ どうぶつの森」の世界に広がるエンタテインメントなバーチャル空間は、シリーズ自体の人気に加え、コロナ禍での閉塞された生活を癒す場にもなり、全世界累計販売本数2,604万本（2020年9月末時点）の記録的な大ヒットとなりました。プレイヤーは自分の島だけでなく、インターネットを通じたマルチプレイで他のプレイヤーの島を訪れることもでき、現実では外出の難しい情勢のなか、別の交流手段としても活用されました。また、ゲーム内で、自分の手で自由に描いた「マイデザイン」を服として着たり、家具として飾ったりする機能は、一般のプレイヤーはもちろん、著名なファッションブランド、美術館などでも独自の作品公開の場として利用されました。商品化においても、その世界に没入したファン向けに、オフィシャルストアでのオリジナルグッズや国内、海外で様々なジャンルにライセンスされた商品が販売され、商品化権ビジネスの新たな市場の発展に貢献されました。
	ソニック・ザ・ヘッジホッグ	株式会社セガ	2021年、「ソニック」が誕生してから30周年を迎えます。ゲームソフトとしてシリーズ全体では、全世界累計販売本数が約11.4億本（2020年10月時点）を超えています（※ダウンロード含む）。30周年アニバーサリーに向けて様々な取り組みがなされ、2020年にはハリウッド（パラマウントピクチャーズ）が実写映画化した「ソニック ザ・ムービー（邦題）」の公開前に様々なPRが行われ、特に第54回スーパーボールでの米国を代表する有名なアスリートを起用したスポットCMが実施され、公開3日間で全米興行収入5,700万ドル、ゲーム原作映画史上初登場1位のスタートを切り、全米興行収入2週連続1位その後のコロナ禍にあっても全世界56か国で319百万ドルの興行成績（全世界興行収入3週連続1位）を達成されました。商品化においても玩具、出版、アパレル、飲料等のグローバル企業にライセンスされ商品化権ビジネスの発展に貢献されました。
審査員特別賞	嵐	嵐	国民的アイドルグループ「嵐」の2020年年末活動休止に際し、「最後まで嵐が嵐らしくあるために、できる限り皆様と嵐が過ごすことができる時間を作り、感謝の気持ちをお伝えする場を設けたい」との思いから、コロナ禍の中でもインスタグラム、ツイッター等の公式アカウントを利用した情報発信、「ARASHI's Diary -Voyage-」の世界配信、及びコロナ禍だから夢を見る人、夢を持つことを応援したい「HELLO NEW DREAM. PROJECT」を賛同企業と展開する等の施策を実施され、「アラフェス 2020 at 国立競技場」、「This is 嵐 LIVE 2020.12.31」の配信ライブは多くのファンが視聴されました。また商品化においてもコロナ禍の中、多くのファンがオフィシャルグッズを購入できるように特設サイトで販売され、欠品が出ないよう努めるなどパブリシティ権を利用した商品化権ビジネスの発展に貢献されました。
特別栄誉賞	機動戦士ガンダムシリーズ ガンブラ	株式会社BANDAI SPIRITS	「機動戦士ガンダムシリーズ」のプラモデル「ガンブラ」は、1980年7月発売以来、四つの異なる色、異なる素材を同時に成形できる四色多色成形技術、アニメの設定に倣い化学と匠の技が融合したガンダリウム合金等の技術のイノベーションを重ね、常に進化を続け、国内外でさまざまな世代のライトユーザーからヘビーユーザーまで魅了するブランドとなりました。また「ガンブラ」の創作能力を競う「ガンブラビルダーズワールドカップ」の開催、プロ野球、J.LEAGUEとコラボレーションした「ガンブラ」の発売、「ガンブラ」総合施設「THE GUNDAM BASE TOKYO」の展開等の施策を40年の長きに渡り実施され、40年間の累計出荷数は7億個を超え、累計商品数では約4,500種類を販売し、商品化権ビジネスを代表する商品となられ業界の発展に多大な貢献をされました。



日本商品化権大賞 2021

対象期間：2020年11月1日～2021年10月31日

対象作品：国内部門 キャラクター 308（施策数1352）

グローバル部門 キャラクター 20（施策数 59）

	作品名等	受賞者	受賞理由
日本商品化権大賞2021 国内部門	「エヴァンゲリオン」シリーズ	株式会社カラー 株式会社グラウンドワークス	1995年のテレビアニメシリーズの放送からアニメとして不動の地位を確立し、「エヴァらしさにこだわらない」発想力の極意で、アパレル、飲食、さらには新幹線や町おこしまで多岐に渡ってのコラボ展開を数多く実施され、幅広い年代のファン獲得にもつなげてられました。また、『エヴァンゲリオン新劇場版』シリーズの完結編の『シン・エヴァンゲリオン劇場版』（以下シン・エヴァ）の公開時も様々なコラボ・キャンペーン等を実施し、シリーズ全体の累積興行収入216億円（内シン・エヴァ102.8億円）を達成されました。商品化においても世界的なファッションデザイナーのアパレルや高級車販売など、様々なジャンルの企業にライセンスされ、1997年の最初の企業コラボから商品化総数が2万点を超えるなど、商品化権ビジネスの発展に多大な貢献をされました。
	TVアニメ「呪術廻戦」	呪術廻戦製作委員会	2020年10月から2021年3月までテレビアニメの地上波放送と動画配信を同時に実施され、テレビアニメは高視聴率を獲得。その後の動画配信の視聴者数も高順位を維持され、その相乗効果も伴ってコミックスについても12月25日発売の新刊18巻をもってシリーズ累計の発行部数が6,000万部を突破することが発表されました。また、それらに伴って様々な企業とのコラボによるイベント、キャンペーン等の施策も続々と実施されています。初の映画化となる「劇場版 呪術廻戦0」も12月24日に全国公開。商品化においてもお菓子、飲料、アパレル、玩具等の様々なジャンルの企業にもライセンスされ、商品化権ビジネスの発展に多大な貢献をされました。
日本商品化権大賞2021 グローバル部門	『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』	『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』製作委員会	集英社より刊行中の吾峠呼世晴による漫画作品を原作とし、ufotableによって制作されたアニメ「鬼滅の刃」は、2019年より『テレビアニメ「鬼滅の刃」竈門炭治郎 立志編』が国内外で放送・配信され、世界中で注目される作品となりました。そして、「竈門炭治郎 立志編」に続く『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』は世界78の国と地域で劇場公開され、全世界合計の興行収入が約520億円を突破する大ヒットとなりました。また海外商品化においても様々なジャンルでのライセンス展開がなされ、日本発IPのグローバルな商品化権ビジネスの創出に多大な貢献をされました。
	Pokémon	株式会社ポケモン	2021年で25周年を迎えた「Pokémon」は、世界を視野にあらゆる世代に向けた施策と商品を展開しました。たとえば、Nintendo Switch・iOS・Androidに対応したゲーム「Pokémon UNITE」の多言語配信、特別記念映像「Pokémon 25 Years of Non-stop Adventure」やオリジナルアニメーション「Pokémon Evolutions」の公開。また、世界各国ではポケモンカードゲームが大きな話題を呼び、グローバルでの話題に事欠かない1年となりました。その他にも、ユニバーサルミュージックグループとは、ケイティ・ペリー、ポスト・マローン、J.バルヴィンなどの世界的アーティストが参加する音楽プログラム「P25」を実施するなど、ゲーム、モバイルアプリ、アニメーション、商品等のポートフォリオ全体でグローバルの施策を展開。日本発IPのグローバルな商品化権ビジネスの発展に多大な貢献をされました。
審査員特別賞	ONE PIECE	株式会社集英社 東映アニメーション株式会社	「ONE PIECE」は2021年にコミックスの第100巻発売、アニメ1000話の放映という記念すべき節目を迎えられ、世界中から約1200万票超の投票が寄せられた「第1回 ONE PIECEキャラクター世界人気投票」を実施。コミックスは45巻連続初版発行部数300万部超えを更新中で、第100巻はオリコンの週間コミックランキングで1位を獲得し、累積発行部数も4.9億部を達成されました。「WE ARE ONE」をはじめとするコミックス100巻記念施策、「テレビアニメ1000話記念オープニング映像：ウィーアー！」などのアニメ1000話施策も話題となり、商品化においても様々なコラボ企画やその他ホビー、ゲーム等の様々なジャンルにもライセンスされました。常にファンを大事にする施策にチャレンジする姿勢は評価すべき事由であり、商品化権ビジネスの発展に貢献されるものと考えます。
特別栄誉賞	熊本県PRキャラクター くまモン	熊本県	九州新幹線全線開業きっかけに2010年にデビューした熊本県のPRキャラクター「くまモン」は、「身近にあるサプライズ＆ハッピーを見つけてみんなに知ってもらい、おいしいものや大自然など、大好きな熊本の魅力をみんなに熱烈アピールする」というミッションのもとで、国内においては許諾制のロイヤリティフリーという楽市楽座の手法に倣った商品化権ビジネスを10年間で確立されました。またその人気は、熊本県、日本にとどまらず、海外にまで及び、国内外の企業とのコラボ、商品化は言うに及ばず、被災地支援や「コロナピクト」によるコロナ禍の新しい生活様式の啓発活動など多様な活躍をされました。商品化の市場規模は10年間で累計約1兆円規模となられ、商品化権ビジネスの新たな手法の創出に寄与され、業界の発展に多大な貢献をされました。

