

コンテンツビジネス著作権の一考察 アニメーション作品の「製作委員会方式」の推移と著作の「引用」

中尾 玲一 ・ 小牧 雅伸

【要旨】

著作権法は、ルールを守れば著作物を許諾なしに、無料・無許可で部分引用できることを定めている。さらに報道などであれば、もっと広く引用できる例外も定めている。新聞記者や出版社の編集者などのジャーナリストだけでなく、一般社会の中でもホームページやブログに記事を書く場合には、引用基準を知った上で適法に対応すべきである。

しかし、実際には、著作権を無視するケースや基準を超える場合がある。特に、コミック、アニメーション作品については、多い傾向にある。

まず、コンテンツビジネスにおける著作権を理解するために、アニメーション作品が製作委員会方式により著作権を管理するに至った経緯を分析し、コンテンツビジネスの展開における著作権の関係を明示する。

次に、著作権の利用ではなく、著作権の侵害になる場合がある「引用」という観点から著作権法を整理する。

著作権については最大限に意識することが、メディア、コンテンツビジネスに従事する者にとっては求められ、必要不可欠のことである。「著作権」を強く認識するための一助にしたい。

キーワード：製作委員会方式、著作権、組合方式、特別目的会社（SPC）、有限責任事業組合（LLP）、引用

1. はじめに

アニメーション制作会社が、全ての制作費を負担した場合、短期間といえども莫大な資金が必要になり、作品がヒットした場合には利益のほとんどを独占できるが、不人気に終わった場合には次回作品の制作費すら残らなくなり、結果的に倒産にいたる企業も昨今出始めてきた。

しかし、テレビアニメーションの場合は、アニメーション制作会社にとっては常に制作を続けなければならない状況にある。

そこで、少子化の続く中でユーザーが減っていることを鑑み、より安全な護送船団方式による作品制作が編み出された、それが製作委員会方式である。

テレビアニメーションのみならず、テレビドラマ・映画において製作委員会方式によるエンターテインメント作品が急激に増え一般化してきている。

著作権ビジネスとしてコンテンツビジネス展開を継続しているために製作委員会方式が進化していった過程をテレビアニメーション中心にまとめる。

そして、このように権利保持されている作品について生じる著作権の利用ではなく、著作物の侵害と「流用」について法的な視点から整理する。

2. 「製作委員会方式」の成立の経緯と現状

現在のテレビアニメーションは、テレビドラマも同様であるが1年間に4クールを放送するには多額の費用が必要であり、制作的に困難な状況にある。

テレビアニメーションが制作される場合、アニメーション制作会社とテレビ局との契約単位は、13話1クールが基準で、放送終了後にDVDとして発売する場合には標準的に1枚に2話収録するのが一般的で13話では7枚組となり、7枚目には映像特典等を収録する場合は通常である。

現状では、DVDでの販売が難しくなり、1クール12話が常態化している。

さらに放映枠の獲得や販売までの期間が短縮できることから1シーズン10話または、11話ということになりつつある。

特に深夜枠放送用に制作された作品の場合には、地上波で放映できない事情を含む話数も生じる場合があることから、放映された話数は、制作された話数より少ないケースも発生している。

テレビシリーズの放映の場合は、放送日が決定しているため納期に関する契約があり、何話分かをストックとして制作するのが一般的である。

1話あたりシナリオ・コンテ・原動画・彩色・音入れという一連の作業には、通常1ヶ月近く必要であり、毎週放映するには四班の体制で制作していかなければならない。1年間の放映を継続する体力のある制作スタジオそのものが限られているのが現状である。

そのため、あえて人気作品であっても半年を第一シーズンとして区切りをつけ、第一シーズンの作品関連のグッズ・書籍・玩具等関連商品とDVDの販売を完了してから半年から2年後に第二シーズンを放映する事例が増加する傾向にある。

この方式であれば一定の利益清算後に、第二シーズンを制作するかどうかを決定しやすくなる。また、この時点で利益が見込める作品ならば、前例があるので作品の出資者・スポンサーを募り確保することが容易になる。

結果として、ハイリスクハイリターンであったアニメーション作品の制作の状況は、1社で多額の費用を負担できる企業に限界がきた状況を打破して、一種の護送船団方式によるそれぞれのメリットを持つ会社が資金を出し合う製作委員会方式が定着するに至ったのである。

出資スポンサーとしては、テレビキー局・制作プロダクション・レコード会社・広告代理店・出版社・玩具メーカー・商社・映画会社・新聞社・ビデオソフト制作会社・芸能事務所・インターネット各種関連会社が多かった。近年は、作品内のキャラクターを用いた新商品の普及により、アニメグッズ専門店・カードゲーム会社・文房具メーカーなども参入するようになってきている。

当然出資した作品が不人気で終わった場合のデメリットもあるが、従来ならば一本に投資する金額を数本の制作に分散することができリスク回避の効果は大きくなっている。

また、製作委員会方式の場合、出版社による一社独占による情報掲載が軽減され幾つもの雑誌に作品が掲載されることにより作品の情報告知、認知度が上がるというメリットが生まれている。

1980年代のアニメ月刊誌全盛期には、出版社が主体となるアニメーション作品についてはその出版社の発刊するアニメ雑誌のみに掲載され、人気作品でありながら書店での表紙掲載が一誌のみという現象も発生していた。

作品にポテンシャルがあれば露出が少なくとも成功する場合もある。しかし、他の多くの作品は、宣伝や告知によって認知度が上がり人気に比例する傾向があるので、情報の露出が多くなれば人気作品になりヒットする可能性は大きくなる。

幾つもの作品に出資している会社が自社CMで出資している放映中の他作品も宣伝することで、露出度は更に増加する。

また、人気のある作品では視聴率よりも資金回収のための関連商品の売り上げの方が重視されるので、一般の人が見ることが少なく購買層だけが何度も見ることになるCMというものが多数存在する状況が発生する場合もある。

製作委員会方式では、出資した会社の関連した商品が優先する調整がされている。大ヒットになったからといって同業他社から同種商品が出ることはない。逆にいえば、傾向の違う商品ならば同業他社の参入も許諾され、その著作権料が製作委員会により分配されるシステムとなっている。昔のようにヒット商品を巡り、放映料・版權料が多額になり結果的に露出が減るといった現象は解決されたといえる。

製作委員会方式は、劇場映画作品である『風の谷のナウシカ』、『AKIRA』で有名になった。

1992年放送の『無責任艦長タイラー』で使われた「タイラープロジェクト」が、テレビアニメーション史上初の製作委員会方式として採用された。

一般的に製作委員会方式を認知されたのは、「エヴァ現象」と呼ばれる大ムーブメントを巻き起こした『新世紀エヴァンゲリオン』における「EVA製作委員会」の大成功である。

これ以後、アニメーション以外のテレビ作品にも製作委員会方式は普及していくことになる。

製作委員会に出資する製作委員会方式は、作品における各種権利ビジネス、コンテンツビジネスを安全に行うことが可能となった。

まずはテレビの放映権で、ヒットすれば劇場公開用映画制作や、かつてはジャパニメーションとして海外の一部マニアに絶賛され、現状ではクール(カッコいい)日本の代表格となった作品として海外での展開も望める。

テレビ局にとって、カラー作品として制作されたテレビアニメーションは、かなり古いものでも一定の需要がある。

テレビ東京は、製作委員会方式によって自社で放映しやすい作品を制作したことにより、昔のように一年後に再放送するのではなく、本放送中に曜日違いの再放送や、深夜・早朝枠での再放送が増加することになった。各局もこの事例を参考にして、地上波のみならず、UHF局でのテレビアニメの放映数の増加している状況があり製作委員会方式の導入が普及してきていると考えることもできる。

結果的であるがこの状況には、最初を見逃していたユーザーを獲得できるというメリットも生まれている。

製作委員会方式の場合のテレビ放映については、テレビアニメーション作品に放送局が制作に関与せず製作委員会側が放送局の放映枠を買い取る形式で放送する場合と放映局が積極的に制作に関与するために製作委員会に入っている場合がある。

作品がどちらの形式であるかは、番組クレジットに製作委員会としてテレビ局が表示されるかどうかで判断できる。

放映キー局が単独クレジットされる場合は、放映権の買い取りが多い。先に述べたテレビ東京のように製作委員会と並んで局名がクレジットされる場合には、テレビ局が制作に関与している。

最近はこの方式が増加する傾向にある。この場合一定期間は製作局及びそのネット局でしか放映できないが、契約期間が過ぎれば他局でも放映可能となるので作品が存続し続けることができる。

最近では、あくまでも自社製作にこだわっていた NHK ですら、製作委員会方式で制作される作品を放映する例が増加しており、製作委員会方式によるアニメーション作品の制作は多くなる傾向にある。

さらに放映中からの DVD による画像ソフトの販売やレンタルビデオ店への貸し出し、関連書籍の出版展開、ネット配信・携帯コンテンツ配信、カラオケ・CD・音楽配信等の音楽著作権、玩具・グッズ・ゲームセンターの景品といった多岐に渡るキャラクター著作権など、同一作品から数え切れないほどコンテンツビジネスは発生する。

製作委員会に出資した企業は、作品の各種権利をほぼ独占使用することが可能となり、取得した権利をフル活用してコンテンツビジネスを行い、多額の収益が見込める。

また、権利ビジネスが多岐に渡るほど、先にも述べたが作品の露出が増え売上向上に繋がる。

製作委員会の名称は「◎◎製作委員会」としたものが基本であり、「○○プロジェクト」・「○○フィルムパートナーズ」などの名称が一般的である。

ただし、アニメーション作品においては『AIR』の「翼人伝承会」のように劇中の設定に関する名称、『けいおん!』の「桜高軽音部」や『氷菓』の「神山高校古典部 OB 会」のように劇中の主要団体名称を用いて、視聴する人間に親近感を持たせた名称が多い傾向がある。

テレビアニメーションにおいて、『人類は衰退しました』のように『「人類は衰退しました」製作委員会』のように番組名がストレートに採用される制作委員会名称は珍しい部類に入るといえる。

3. 「製作委員会」の進化

製作委員会の初期の段階では、投資した資金を短時間で回収しようとして無理が生じた。

各スポンサーが出資したことにより作られた作品について、利益配分を1年前後で実施する。この場合は、事務局的な立場の会社を作り、資金や売り上げの管理運営を行い、利益配分をすれば製作委員会は終了することになる。

しかし、映像作品としてのコンテンツは、多くの著作権が発生することになりその権利は存続させる必要がある。

映像作品として完成したものは、大きな収益配分が終了した後も、再放送やレンタルビデオ、カラオケでの楽曲利用が長期間に渡って使用され続ける。

地方局での再放映であれば、それぞれの管理者に分配するだけの一定の金額が発生するが、一定の金額が計上されない場合には金銭管理、振込等の事務手数料が利益を超える場合も発生することがある。

大手の著作権管理部門を持つ制作スタジオ・出版社・レコード会社が主体である製作委員会であれば、途中で契約を書き換え全ての権利を集中させることができる。

しかし、こういった場合以外作品についてはどんなに小さい規模であれ専従の事務局が必要となる。毎月の利益配分が振り込み料金を下回る微額な場合には、半年に一度の振込みのような対応になるのが一般的である。しかし、事務局が維持できなくなった場合には、実質的に作品に関する権利については消滅してしまうことになる。

作品としては存在していても、著作権利者に連絡が取れなくなり、著作権利用の決定権を持つ団体が曖昧になったことで放映不能となる場合も、これまで少なくなかった。

その他には、製作委員会に出資していた部署やセクションが統廃合されて、これも実質的に作品は消滅したという場合も発生している。

また、不人気作品だからと切り捨てられてしまう場合もある。

人気作品ではなくても、時代を反映して制作された作品が、後に視聴不可能というのは日本のアニメーションの歴史にとっては空白が生じることになり好ましくない状況にある。

その状況は、昨今改善され製作委員会方式の作品は「組合員方式」による運営形式に移行している。これであれば、長期の作品運営が可能な状況になる。この場合は、製作委員会の多くは、出資に関して各社が法的には民法上の任意の組合として機能することになり、法理によって「組合員」である出資スポンサー各社は無限責任を負うことになる。

しかし、一方では無限責任を負うことを嫌う機関投資家や金融関係者などが制作委員会に参加しにくくなるデメリットが生じた。

製作委員会の目的が、「多くの出資者を募りリスクを軽減する」であることから、出資先を広げにくいという欠点は致命的な欠陥である。

また、任意の組合の法理の場合、作品の著作権が各出資スポンサーに分散され、各種メディアでの事業展開の際に煩雑な権利処理が必要になり、運営費が増大して利益を圧迫してしまう場合が発生する可能性がある。

そこで、その状況を改善するため、最近の製作委員会では「特別目的会社」(SPC)や「有限責任事業組合」(LLP)を利用して、作品を製作するための会社を設立することが行われつつある。

この場合は、出資者は有限責任が保障されており、制作費と利益に係る資金の流れがより透明化されるため、機関投資家や金融関係者なども参加しやすくなる。結果として、出資者の多様化が望

める状態が生まれつつある。それは、作品への製作予算の拡大が容易となり、作品がヒットする可能性を増やすことにも繋がる。

しかし、最大のメリットは、作品著作权の帰属が SPC や LLP に一本化されるため、現状の配信方式や、販売方式だけでなく、「将来出現する新しいメディア媒体での事業展開」にも対応が可能となったことである。

これは、製作委員会に参加する各社に、「この作品を新たな形で提供すれば利益が生まれる」ことを説明し了解と合意をえる期間を短縮して、作品展開の好機を逃してしまうという危惧が大きく軽減されることを意味する。

毎月のように「新たな方式による作品配給方式」が発表されている現状であれば、過去の事例にとらわれずどんな媒体にも露出することを前提にして活動できる製作委員会方式の進歩は、よりコンテンツビジネス展開に大きな強みを持った形に進化したといえる。

製作委員会による著作権許諾・マネージメントが安定することは、再放送も行い、DVD についても特装版も廉価版も販売を終了して休眠状態になっている作品について再びコンテンツビジネス展開が可能になることを意味する。

製作委員会が安定した業務運営をすることができるようになれば、数年後、数十年後もコンテンツとしての活用が可能になる道を残すことになる。

たとえば、1963 年 1 月から放映された鉄腕アトムは、2013 年 1 月に放映 50 周年を迎える。アトムはいまでも引手あまたのビッグコンテンツだが、それから後に放映された作品も続々と「生誕 50 周年」を迎える。放映当時の玩具の再販や生誕記念グッズとの DVD のセット販売等、あらゆる著作権利用したコンテンツビジネス展開が考えられ、行うことができることになる。

作品著作权の帰属が一本化できるメリットは大きく、アニメーション製作会社が自社製作作品を一社体制で製作していたときのライツ部門に匹敵するような営業展開も可能である。

大きな利益配分がなくとも一定収入を定期的に配分することにより、時期を見て第二シーズンやパート 2 を製作しやすい環境にもなる。実際にパート 2 の予定はなかったのに「できたらいいね」とスタッフが考えていただけの作品ですら、最近では数年のインターバルで復活することも多くなる傾向にある。

「視聴率が良かったから」というテレビ局サイドの判断ではなく、製作委員会の各社がグッズ販売や著作権収入を得た結果という場合もある。

4. 収益確保の DVD 販売－著作権の運用事例

日本の少子化には歯止めが利かず、今後子供をターゲットにしていた企業は薄利多売では売り上げが見込めなくなっている。たしかに高級玩具や高級衣料品であっても、両親とその両親が子供や孫に買い与えるシックスポケット現象で売れている時代もあったが、今後は厳しい情勢になることが予想される。

しかし、14歳以上をターゲットにした場合には、他の生活費を削ってでもその作品に関連するグッズを収集したいというコアな層はいつの時代であっても存在する。

一番簡単なコンテンツビジネスの方法として、DVDのコレクションボックスがある。テレビ局の放映フォーマットでは全てが放映されないオープニングとエンディングのフルバージョンが収録されたり、画面にかぶさるテロップを全て外したノンテロップ画像の収録されるなど、コアな層に対してアプローチする特典としての魅力は大きい。

キングレコードのスターチャイルドレーベルのアニメ作品の場合、最初からDVDの出荷本数を逆算し、なおかつ利益の数パーセントを削り豪華景品を付属させることで売上を倍増させていた。最初の頃は、特典を付ければ売れると誤解していた他社レーベルもあったが、ユーザーの好みを分析した。

最近は各社ともにコアなユーザーのツボを抑えた景品や特典を付帯させることで、想定数を売り切るよう傾向にある。それどころか、それを一歩進め、テレビ放映されなかった「幻の話」を放映中のスタッフのままで作成して収録される場合が増加傾向にある。

その場合は、製作の数ヶ月から半年前に遡り、「限定受注生産」という方式をとって販売展開をしている。注文した客がキャンセルする場合もあるが、逆に購入のための資金確保に余裕ができるユーザーもいるために、想定範囲内の売り上げが計算できるので、収益を確実に確保できることができるため、このような方式はこれからも増える。このようなコンテンツビジネス展開で成功した作品の場合には、続編やパート2が製作に繋がる場合も多い。

その場合には、廉価版のDVDボックスを続編やパート2を放映する記念として販売しその特典として「マニア垂涎の幻の第〇話も収録」というキャッチフレーズもつけて展開することもできる。

すでに原版の完成したものを利用するので、製作委員会に利益配分するのも簡単である。製造費用は、スタッフ配分の著作権料とプレス代金だけになる。

5. 「製作委員会」の新しい変化

利益追求を求め、広く出資者をつのり安全にリスク分散をして作品制作をすると思われた製作委員会方式だったが、参加企業にとっては、安定したラインの確保となりつつある。

一発大穴を当ててという考え方よりも、自社の企業イメージを高め、ユーザーに好感を持たれたほうが結果としては有益と考える企業が増えている。多少の変動があっても、自社製品が、常に市場に流通しているという宣伝効果も考慮されているからである。

また、一時的な売り上げを見込み「売れそうな原作ないですかね」→「版權許諾を受け製作委員会に利益配分する」という流れから、原作となるライトノベル・コミックスの作家を育てることに繋がり、また、製作スタッフも育てることができるという流れに変化しつつある。

実際に2012年10月に発売された「アラタなるセカイ」のようにメディアミックスに参加した企業が製作委員会（アラタなるセカイプロジェクト）となるような新しい試みも起きている。小説・ライトノベルの人気作家である入間人間（いるまひとま）のデビュー5周年作品の「アラタなるセカイ」

は、ひとつの物語を異なったメディアで発表した。

「過去編」は、コミックスとして角川コミックス、「現在編」は小説として電撃文庫、「未来編」はアニメーションとしてブルーレイ&DVD でアニプレックスから。それらは「アラタなるセカイコンプリートボックス」として一括発売された。

流通にしても今までの枠を大きく超えた販売方式である。それぞれの関連した企業が製作委員会を立ち上げたことにより実現した企画である。

6. 著作権法の「引用」

前段まで、コンテンツビジネスの展開における著作権の管理が、ビジネスの観点から最も重要なことであり、その保護のため、「製作委員会方式」は進化してきたことを分析した。

それは、結果的にコンテンツビジネスだけでなく新たなコンテンツの創出にも大きく寄与しているとも言える。

しかし、コンテンツビジネスを最大の効果を出すには、著作権法を十分に理解したうえで展開することが必要である。

特に著作権法では、「引用」については許諾なくとも使用はできると規定されており、著作権侵害になる境界線を知ることは、コンテンツビジネスを展開する上で必要不可欠である。以下、「引用」を中心に、著作権法を整理する。

著作権法は、

- (1) 著作権者の権利を守る（＝フルに引用するときは有料）だけでなく、
- (2) 公共の福祉のため、著作を無料・無許可で誰でも部分引用できるルールを定め、
- (3) さらに報道（ニュース記事）などは著作権法の例外になっていて、必要な範囲内で広く引用することができるようになっている。

『著作権法第 32 条』

公表された著作物は、引用して利用することができる。この場合において、その引用は、公正な慣行に合致するものであり、かつ、報道、批評、研究その他の引用の目的上正当な範囲内で行なわれるものでなければならない。

(1) 許諾なくとも引用はできる

無料引用（＝「公正な引用」）する場合には、次の 5 要件を満たす必要がある。①必然・②主従・③「」・④出所の明示・⑤引用しすぎないことである。

無料引用できるのは必要最小限、短い一部分のみで、引用しすぎると「盗用」である。

著作権は、届けなくても誰にでも自動的に権利は発生する無方式主義で成立する。申請も登録も不要である。

無料引用 (=「公正な引用」) する場合の 5 要件を具体的に説明すると

1. そこを引用する「必然性」がある (どうしても必要だ・引用しないと自分の文章が成り立たない=単に「面白い記事なので紹介したい」では必然性がない)、
2. 最高裁判例によると質的にも量的にも、自分の文章が「主」、引用部分が「従」という関係であること
3. 引用部分を「カギカッコ」などでくくり、どこからどこまでが引用か明らかにすること
4. 出所の明示は必要である。(参照: 最判昭和 55 年 3 月 28 日「パロディー事件」)
5. 「正当な範囲内」ということは、引用しすぎてはいけない意味である。

上記の 1 から 4 を守っても、大規模に使うと違法行為になる。それは、著作権者の不利益になるためである。しかし、同様の目的であれば、翻訳して引用しても構わない。

以上の引用原則は文章に限らず、写真・絵・音楽でも同様である。

米国の著作権法の場合は、fair use (公正利用、米国著作権法 107 条) と呼ばれ、包括的で一般的で、公正利用となるケースを細かく限定していない。

「..., the fair use of a copyrighted work, including such use by reproduction in copies or phonorecords or by any other means specified by that section, for purposes such as criticism, comment, news reporting, teaching (including multiple copies for classroom use), scholarship, or research, is not an infringement of copyright.

In determining whether the use made of a work in any particular case is a fair use the factors to be considered shall include ...」 U.S. Code: Title 17 107

これに対して日本の著作権法は、著作権侵害にならないケースを一つひとつ列挙して限定している。そのため、新しいことがらは、いちいち法改正しないと違法になる。

(2) 著作権が切れたら場合は、無料で使用できる (すべての人が自由に使える文化遺産に)。

著作権の有効期間は、

1. 日本では生存中と死後 50 年間 (翌年から数える)。
2. 法人など団体名義は公表後 50 年 (翌年から数える)。
3. 映画は 70 年に延長された。ただし、延長をした 2003 年法改正が適用されるのは 1954 年以降の法人が著作者である作品である (2008 年 12 月 18 日の最高裁判決)。1953 年までに公開された『シェーン』は延長対象にならず、著作権は切れ、格安 DVD の販売は可能になった。主な 1953 年以前の作品は『ローマの休日』『君の名は』などがある。また、監督など個人に著作権がある古い映画は、旧著作権法に「著作権の保護期間は著作者の死後 38 年間」と規定されているため別途裁判係争中である。
4. 欧米は死後 70 年 + α (第二次大戦特例などあり数年伸びる)。
5. 米国では 1920 年代のミッキーマウスの著作権が切れそうになるたびに保護期間が延びる法律が成立し、56 年間から 75 年間に、更に 95 年間に延長され、「ミッキーマウス法」と呼ばれる。

具体的には、1998年著作権延長法（Copyright Term Extension Act）によって、1977年以前の著作権は発行後95年に延長。1978年以降に発表されたものについては死後70年間で、法人著作は発行後95年間か著作後120年のうち早い方になる。

6. 著作権が切れるとパブリック・ドメイン（共有財産）となる。著作権が切れた本を集めた電子図書館や、電子ブックとして供給している「青空文庫」がその事例。

現在、日本の創作者団体協議会も欧米と同様に70年への延長を求めているが、実現していない。但し、延長がたとえ延長が実現しても、実現の前にいったん切れた著作権については復活することはない。

著作権の国際条約の「ベルヌ条約」は相互主義で、日本の保護期間が死後50年であれば、外国での日本の著作物は、国内と同様に死後50年しか保護されないことになる。

第2次大戦中・直前の戦争時代に、外国の著作権が日本で保護されなかった期間を除外して計算することになっている国もあり、実際は複雑になっている。日本での没後50年の保護期間に10年から12年間は加算された18カ国、米、英、仏、オーストラリア、ブラジル、カナダ、ギリシャ、オランダ、パキスタン、南アフリカ、スリランカなどの国の人の著作物は、日本では没後最高62年間保護されることになる。中国とロシアは、サンフランシスコ平和条約に署名しなかったため除外され延長はない。

たとえば、「星の王子さま」は1943年刊行ですが、戦時加算のため日本での著作権が切れたのは2005年1月で、没後ほぼ61年間、著作権が有効だった。

「星の王子さま」は、原語題 *Le Petit Prince*、英語題 *The Little Prince* を故・内藤濯（あろう）が訳した名訳です。しかし「著作権の専門家は、一般的に本の題名には著作権は及ばないとみている。

なお、独占的翻訳出版権については、「日本の著作権法では、1970年以前に発行された著作について、発行から10年間、日本で翻訳されなかったものについては自由に翻訳できる規定がある。

『著作権法第51条』（保護期間の原則）

著作権の存続期間は、著作物の創作の時に始まる。著作権は、この節に別段の定めがある場合を除き、著作者の死後（共同著作物にあっては、最終に死亡した著作者の死後。次条第1項において同じ。）50年を経過するまでの間、存続する。

『著作権法第53条』（団体名義の著作物の保護期間）

法人その他の団体が著作の名義を有する著作物の著作権は、その著作物の公表後50年（その著作物はその創作後50年以内に公表されなかったときは、その創作後50年）を経過するまでの間、存続する。

(3) 政府などパブリックドメイン・法律・判決・類するものは無料で利用できる。

国等が行政のPRのために発行した資料等は、(丸ごと) 転載することができる。

ただし、転載を禁ずる旨の表示がされている場合は許諾が必要である。

『著作権法第32条』

国若しくは地方公共団体の機関又は独立行政法人が一般に周知させることを目的として作成し、その著作の名義の下に公表する広報資料、調査統計資料、報告書その他これらに類する著作物は、説明の材料として新聞紙、雑誌その他の刊行物に転載することができる。ただし、これを禁止する旨の表示がある場合は、この限りでない。

『著作権法第 43 条』

次の各号に掲げる規定により著作物を利用することができる場合には、当該各号に掲げる方法により、当該著作物を当該各号に掲げる規定に従って利用することができる。

(4) 著作権の条約未加入の国の著作物は無料・無断で利用できる。

国際的に著作権保護を定めたベルヌ条約（日本は 1899 年に加盟）は、他の加盟国の著作物にも国内の著作物と同等以上の権利保護を与えることを約している。しかし、ベルヌ条約に入っていない国の著作物は無料・無断で利用できることになる。

北朝鮮は、ベルヌ条約に加盟した 2003 年 4 月に、日本の文化庁が「我が国は北朝鮮を国家として承認していないことから、条約上の権利義務関係は生じない」、利用は自由であるとの見解を出した。北朝鮮映画の配給会社などが提訴している。

台湾は、日本とは国交がないが、世界貿易機関(WTO)加盟を理由に、日本は著作権を認めている。

「流用」についての具体的事例

(1) ネットの検索エンジンの流用

著作権法改正で 2010 年から合法になった。以前は、他人のサイトを表示すると著作権法に抵触する恐れがあった。

(2) 翻訳・パロディは、許諾が必要である。

パロディは、日本では違法になる可能性が強いとされている。米国などでは認められてる。

翻訳については、社団法人著作権情報センターによると「著作物を翻訳する際には著作権者の翻訳権が働きますので、これの許諾を得て翻訳するのであれば何ら問題はありますが、権利者に無断で翻訳すると翻訳権の侵害として民事上、刑事上の責任を追及されることになるのは、他の著作権侵害の場合と何ら変わりはありません」と説明されている。

『著作権法第 27 条』（翻訳権、翻案権等）

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。

(3) ブログ・ウェブサイトと著作権

ホームページ・ブログは内容が個人的な日記であっても、「私的使用」（著作権法の例外）にはあたらない。世界中に向けて発信しているため、私的使用ではなく、きわめて公的（public）なものになる。したがって、著作権・肖像権の侵害や、名誉毀損に最大の注意が必要になる。

もう一度確認すると、著作権は届けなくても誰にでも自動的に発生する無方式主義。申請も登

録も不要。ブログなどウェブサイトの作者は自動的に著作権者になる（法人サイトはその法人が著作権者）。コピーライトの（C）表示をしていなくても、自動的に著作権を所持する。

自分で撮影した写真でも雑誌の表紙・CD ジャケットなどは、その会社やカメラマンの著作権侵害になる。他人が写っていると肖像権の侵害になる。タレント・著名人が写っているとパブリシティ権の侵害（自分の写真を財産として独占的に使用できる権利）になる。アニメ・マンガのキャラクター使用も著作権侵害・公衆送信権の侵害になる。など注意が必要である。

7. 終わりに

メディア媒体が大きく変化し、コンテンツビジネスも大きな変化していく時代にある。「製作委員会方式」は、著作権を永続的に管理運営できる状況が生まれ、あらゆるジャンルのコンテンツビジネスに対応していくことができる方法として進化し続けている。

その結果、コンテンツビジネスの展開だけでなく新しいコンテンツの創造できる環境を作ることに繋がっている。

コンテンツビジネス活動が円滑に行われるためには、この状況に加えて著作権の侵害が発生しないことが一番重要な事柄である。

著作権に関しての一般的な意識が不十分なため、現状のブログやウェブサイトなどによる個人の表現の拡大による著作物の「流用」の範囲を超えた侵害が発生している実情がある。

これは、現在の日本の著作権は、新しいメディア媒体に、即応できないという欠点があるからである。

今後、日本がコンテンツビジネス展開を拡大していくのであれば、この欠点を早期に改善する必要がある。

謝 辞

6. 著作権法の「引用」の部分については、法政大学講師笠原克也先生のご協力により講義ノートの一部をまとめてさせて頂きました。記して感謝申し上げます次第です。

A consideration of content business

Progress of animationwork's progress commission mode and production quotation

Reiichi Nakao , Masanobu Komaki

Abstract

Copyright Act provide able to partly quotation no charge and impermissibility works without permit stand by rule.

In addition, Copyright Act too provide exception can more broad quotation and so on journalism. Not only so journalist and publisher's editor, we should legal support which known quotationstandard case of write news website and blog in official society.

But in fact, case of neglect Copyright and surpass criterion. Especially, comic and animationwork's is more incline.

First, I analyze animationwork's bring course management copyright understand copyright for content business, relationship for content business development elucidate.

Next, Copyrightact arranged from the viewpoint happen piracy case quotation not use copyright.

Content business and media follow's is necessity essential what ask maximum conscious from copyright. I want to helpful for more knowledge copyright.

Keyword: product commission mode, Copylight Act, union system, special-purpose company, limited liability partnership, puotation