

出版における経営・広告戦略としての メディアミックスとその課題

—出版原作の映像等二次制作における、
監修と制作随意性に対する考察を中心として—

**Media Mix as Management and Advertising Strategy in Publishing and its Issues
—Focusing on Consideration of Supervision and Production Arbitrariness in Secondary
Production of Published Original Movie—**

公 野 勉

〈論文要旨〉

メディアミックスの分類を行った上で、作品が抱えるトラブルに対して分析を行って原因を解明、その法理、商習慣、スタッフ動向等の観点から解決方法を導く。これにより出版社等メディアミックス事業を経営の柱に据える事業者に対し、活用性の高い宣伝・広告の事業モデルを示し、コンテンツビジネスのいっそうの健全な経営に貢献するものである。

〈Abstract〉

Classify the media mix, analyze the trouble, clarify the cause, and solve it from the perspective of legal principles, business practices, staff trends, etc. This will contribute to the sound management of the content business by presenting a business model of advertising and advertising with high utility to publishers, etc. whose core business is the media mix business.

はじめに

2022年現在、メディアミックス事業はコンテンツ事業の潮流となっているが、その過程で、作品を搭載するメディアを変更する事により、著作権問題を中心とした様々な事故が起きている。元来、原作には小説や漫画が多く、そこにデザインやアクション性等の別個のクリエイティビティを積層することで、二次制作作品としての映像は高い価値と顧客求心力を創出していた。これらの事態を受けて、コンテンツのメディアの搭載し直しにはどのような問題が起きるか、メディアミックス事業を展開する出版社などでの広告戦略においてどのように二次制作は行われているかを考察する。

1. 研究の目的と方法

1-1. 定義

論説に入る前に諸処の概念の定義とその効果を概説する。

まず、メディアミックスの概念を定義すると、「特定の作品・ブランド・イメージ等の情報を、複数のメディアを使用してマス市場に重層的に展開する事で顧客のアテンションを上げ、購買行動等につなげるマーケティング上の手法」である¹。SNSの登場までは出稿とパブリシティが主体となっていた為、概ね高額な資本を必要としており、多くは映画の興行動員と出版部数の増加を企図して映像製作をグループ内で行う出版社や、テレビ局が自社の制作ソリューションや放送枠内での宣伝・広告を活用して幹事会社となり、他メディアへ二次制作（もしくは三次制作となる）をライセンスして行う事でメディアミックスを組成していた。

次に原作の定義であるが、諸限上、始原的地位を持つものであり、映像化等、別メディアへ転換されたとしてもメディアミックスの中心に位置し、支分的地位を持つものを二次原作（二次作品・二次著作物）と呼ぶことから、便宜的に本稿ではこれを一次原作（一次作品・一次著作物）と呼称する。計画的メディアミックス事業では、一次原作のように見えるものであっても、マーケティング上、そう見えるだけであって、その実は計画的展開を担う一支分コンテンツでしかないケースもある。

1-2. 本稿の目的

本稿は一次・二次各制作者の制作上のオリジナリティとクリエイティビティの境界に起こる、摩擦の事例を分析、解決方法を提示する事によって、潤滑なメディアミックスを実現する事を目的とする。

先行研究に言及すると、2018年に田泰昊氏（名古屋大学人文学研究科博士候補研究員）が発表されている「メディアミックスに関する日本出版人の認識と実践に関する質的研究—ライトノベル編集者を中心に—」²にカドカワ等のメディアミックス展開事例が仔細に述べられている。またメディアミックスにおける市場計測方法等については2016年度の情報知識学会の年次大会にて「メディアミックスの効果測定法に関する研究」として報告されており³、この両論文の論旨を否定するものではなく、これらを発展的に、より著作権史的な角度で論じるものである。

2. メディアミックスの派形の定義

メディアミックスの派形の定義について述べておく。『月光仮面』（1958年）は『宇宙戦艦ヤマト』（1974年）のように企図せずにメディアミックスのスタイルとなったものと、『マジン

¹ 当該用語は和製英語であり、本来は[media franchise]等と表記される。

² 年報カルチュラル・スタディーズ/6巻2018年6巻 p. 145-168 https://doi.org/10.32237/arcs.6.0_145

³ 齋藤隆平, 石井悠太, 上條拓人, 大槻明著 情報知識学会発行 情報知識学会誌 26号(2), 2016年 p.180-186

ガー Z』(1972年)のように最初から各メディア企業間の連動を計画して展開するものがある。この前者のスタイルをベンチャー型、後者を護送船団型としたい。ベンチャー型展開の結果、護送船団型スタイルとなるものも多く、これらは結果的にピボット(路線変更)型と呼称できる。

3. 問題となった作品

ここで問題が起こったメディアミックスコンテンツを特徴毎にリスト化し、事件の意義を述べる。

【メディアの搭載替えにより、問題が発生した作品】

『この世界の片隅に』(2016年)

漫画を原作として製作された劇場用アニメーション(公開より15年前には最初のテレビドラマ化)。各メディア作品毎に資本的結合が無い事から、当作品はベンチャー型メディアミックス作品である。映画のヒットを受け、漫画を一次原作としたテレビドラマが再制作。放映開始後、原作者が視聴者への謝意と共に、脚本を監修している事、監修通りになっていない事、脚本家への配慮、別の作品を引用し、「『六神合体ゴッドマーズ』よりは原作に近いのではないか」とSNSに投稿した。

『六神合体ゴッドマーズ』(1981年)とは横山光輝の漫画『マーズ』(1976年)が原作の二次作品で、原作とのデザイン・設定の乖離が有名な作品(横山はその乖離を批判しない)。これは原作者がその乖離を受け入れているとも判断できるが、後に「映像化が、新しい解釈を足して『別物』になるのはむしろ心強いし有難い」と追加投稿、横山作品の引用については、乖離していても人気作品であり、不安を持つファンに対して、食わず嫌いせずに見て欲しい旨を説明した。批判の有った、劇場用アニメーションの演出を引用したドラマの問題には、提案者が原作者自身である事も明かした。

『NANA』(2005年)

当作品は事故やトラブルが起こった作品ではないが、現在の「一次原作×二次原作」の関係性において大きな転換点となった事から意義を解説する。

当作品の二次制作となる映画化に際して、キャストの外見やロケーションを漫画原作の描画そっくり撮影した事で話題となった。キャラクターに酷似する俳優部を起用、衣装や美術もそっくりなもので撮影されている。また、ストーリーラインも一切壊すことなく、セリフも原作のままに制作された。上映時間に合わせる為の編集となっているものの、画面内のレイアウトも原作画に準じる映像設計を行っており、当時、出版社側にとっては理想的な映像化だと高く評価された。“映像はすべて原作の画像表現を順守する”という手法は、従来、熱狂的なファンを持つ原作の映像化に際しての一手法であった。資本リスクを抱える映画製作においては、

ファンからの非難は恐れる事であり、この手法の採用はやむを得ない解決策であったが、当作品は興収40億円超の大成功を収める。

そしてこの作品を契機とし、出版社は実写の二次制作に対し、当作品を前例とした「原作通りの撮影と制作」を条件とするようになった。アニメーションの二次制作の場合も、原作通りのコマ運びや、原作者自身による声優等のキャスティングも常態化し、一次原作からの二次制作の独立性の境界は極めて低減している。

【原作者との取引関係上、問題が発生した作品】

『海猿』（2004年）

2012年、原作者が事前の連絡も予約もなくフジテレビによる取材を受けて困惑した事、同映画のムック本が契約の無い状態で販売された事を挙げ、同社との映像化契約の停止をツイッターで報告した。これを受けて制作責任者であったフジテレビ常務が、同社定例会見内に置いて謝罪した。

『金色のガッシュ!!』（2001年）

小学館の週刊少年サンデー連載漫画が初出。2003年にアニメーション化された。劇場版アニメーションも2本存在する。2011年、出版社を変更して文庫本が発売された。出版元変更の理由は、原作者と担当編集者との関係の悪化にあるが、2008年に原作者が起こした裁判では、編集者の怠慢や原稿紛失が理由となっている。編集者は特定の個人ではなく複数人（※異動が理由）であり、年々、業務の劣化が目立ってきていたとされる。

【コアスタッフの変更に伴い、問題が発生した作品】

『ブギーポップは笑わない』（1998年）

当作品はKADOKAWA（旧・角川書店）が得意とする「出版→アニメーション化」のメディアミックスの方法論通りの展開を企図したが、2019年版の再アニメーション化でトラブルが起きた。初出メディアの小説において挿絵を手がけたイラストレーターが、自身のデザインが前回のアニメーション化と同様に新作でも使用されている事について許諾依頼が無い事をツイッターで報告。これを受けて製作元であるKADOKAWA等へファンからの批判が起き、KADOKAWAは謝罪文を公式サイトに掲載した。

『ヤッターマン』（1977年・2008年）

一次原作は1977年のアニメーション作品であるが、2008年に新作が制作された。玩具や出版等のマーチャンダイジングとメディアミックスが大々的に展開される。当作品でのトラブルは楽曲にまつわるものである。

原作アニメーションにおいてオープニング楽曲を作曲、歌唱していた「補作詞・作曲」の肩

書となる音楽家が、曲はそのままに歌手を変更して新録されるオープニング曲に関し、事前説明とは異なって想定外の歌手が起用されている事、さらに主題歌を歌いたい有名人の募集に違和感を得て、所属事務所サイトでその不満を告白した。これを受けてファンは製作元への批判を開始。元々ファンに愛されていた楽曲の変更にはリスクがあったが、2008年版は資本的に新体制となった製作元の新しいプロジェクトでもあり、新規性による市場拡大を目論んだものであり、同時にタイアップ故の戦略だった。結果的に読売テレビは番組ホームページにて謝罪、最終回のオープニングでは初作の音源が使用された。また、初作のオープニング第二弾楽曲は同音楽家の歌唱により新録されて、劇場版の劇中歌となった。

これまでは製作元にすべてのスタッフィング権は在ると法理解釈されていたが、クリエイターの人格や出力が、作品の本質とは不可分のものとして市場に認識されており、故に法理を超えた結果として、参加クリエイターに著作人格権的な保護がなされた形となった。

【制作会社側側の事情により、問題が発生した作品】

『涼宮ハルヒの憂鬱』(2006年)、『らき☆すた』(2007年)

本作も事件や事故では無く、推移の検証である。同作群は京都アニメーションによる制作である。同社は高いクリエイティビティによる優位性の高い会社となっていた。90年代は下請けが中心であった同社が、2009年頃から、作品に対する自己資本率を高めて作品事業での発言力を上げ、出資社を排除するほどの力を持つようになる。

それまでも事業を統括し、作品へ意見の反映を強く求めてきた製作幹事社や、配給社は収益を担保される事と反比例して発言権を失っていくという事態が起きていた。証左として、二次作品としての舞台作品『らき☆すた≡おん☆すて』では一次原作である漫画を原作としており⁴、アニメーションを迂回した事が判る。制作会社の権能が大きくなり過ぎた訳である。

同様に『涼宮ハルヒの憂鬱』も人気作品だったが、劇場版作品以降は続編が作られておらず、一次原作の小説(2022年現在も続刊中)の版元である出版社が、制作会社との取引を倦厭した為だと推測される。

『けものフレンズ』(2017年)

本作はコンセプトデザインを描いた漫画家が原作者相当、つまり著作者人格権者であり、製作委員会各社が著作財産権を持ち分保有するスタイルである。同作品は大型資本企業の子会社が幹事となり、テレビ局や出版社等、12社の資本拠出により製作された。通来、テレビ用の連続アニメーションは、漫画や小説等の一次原作を二次制作する事がほとんどであるが、当作品は上記のように漫画家によるデザインを原作相当のコンセプトとし、メディアミックス的に複

⁴ 通常、舞台化の許諾は一次作品である漫画や小説を原作としては許諾されず、二次作品であるアニメーション作品から許諾される事が常である。ただしアニメーションが二次制作されていない場合はこの限りではない。

数のメディアをプラットフォームとして同時スタートしていた（※アプリゲームと漫画）。しかしながら進行スケジュールがメディア間で同期せず、アプリゲームのサービス終了後にアニメーションが放映開始となる等、不完全なメディアミックスとなった。

ところがアニメーションがヒットした為、第2期のアニメーションや舞台化も企画される。ここで制作会社が独自に自主出版（同人誌）を行い、委員会へ対し、アニメーション制作時に独自の発生した部分的著作権に関して、自社への既得性・始原性の確認を求める。その結果、委員会の総意として著作権の分岐は認められない旨が結論され、当該制作会社は第2期からは離脱する事が発表されたものである。

以上の事例は、従来の商慣習や法理上のプロテクションが役に立たなくなっている事、現在はその端境期であり、従事者の意識が適切な危機管理にまで及んでいない事、さらにこれまで「一次原作×二次制作」や「ライセンサー×ライセンシー」のみの関係に対して、SNSを中心としたオーディエンスが参入し、重要な地位を占めるようになってきている事などが挙げられる。

また、二次制作時に著作権が複合した事による事故が増えている事も、特筆すべき近年の特徴であり、この事は作品のヒットには原作の力のみならず二次作品や、その他の糾合される才能及びクリエイティビティの力が大きく作用しており、さらにそれらの人格権は作品から不可分である事も意味する。

4. ケーススタディ

4-1. 分類

「3.」の各ケースをサマリすると以下の項目にセグメントできる。

- 【 A. ライセンサー×ライセンシーの問題】
- 【 B. 著作権×部分著作権の紛争】
- 【 C. 原作者×代行者・二次制作者間の同義的トラブル】
- 【 D. 一次原作×代行者、二次制作者間の地位の逆転】
- 【 E. 市場における風評の問題】

4-2. 問題点、表現と法理、商慣習と時代性

【A. ライセンサー×ライセンシーの問題】

①一次原作の意に沿わない二次制作（『この世界の片隅に』）

この問題がかねてよりあった。古くは『新・大岡政談』（1927年）⁵の人気キャラクターをスピンオフした映画『百萬両の壺』（1935年）では主人公の性格が180度転換され、原作者が抗議し

⁵ 東京日々新聞および大阪毎日新聞の夕刊で連載された『新版大岡政談・鈴川源十郎の巻』（林不忘著・1927年）の事。大岡越前の活躍を描く予定だったが、物語進行上の主役となる凶悪な丹下左膳に人気は集中した。後に左膳を切り出して主役とした映画の1本である『百萬両の壺』（山中貞雄監督・1935年）では性格が変更され、人の良い子供好きの剣客となり、林は猛抗議するが大ヒット、以降の同キャラクターの性格は当該作品を継承されたものとなってしまった。

図 1 問題が起こったメディアミックスコンテンツ

分類	タイトル	コンテンツ解説	問題経緯	意義
<p>メディアの搭載替えにより、問題が発生した作品</p>	<p>『この世界の片隅に』</p> <ul style="list-style-type: none"> ●メディア / 映画 ●配給・放送会社 / テアトル ●公開 (放送) 時期 / 2016 年 ●初出時期 / 2007 年 ●関係作品時期 / 日本テレビ系バジルドラマ (2011 年) TBS 連続ドラマ (2018 年) ●問題のあった時期 / 2018 年 ●セールス / 興収 15 億 	<p>素晴らしい資本組成の中、クラウドファンディングを活用して劇場用アニメーションを製作。公開の 15 年前には最初の特レビドラマ化もされている。メディア毎に各作品が資本的結合を持たないことから、ベンチャー型のメディアミックス作品である。</p>	<p>アニメーションのヒットを受け、原作には無いアニメーション独自の映像を参考とした表現を用いた特レビドラマが、翌年々に再制作。放映開始後の 8 月 5 日、原作者が SNS に特レビドラマ視聴者への謝意と共に、脚本の監修を行っている事、監修通りの映像にはなっていない事、脚本家への配慮を投稿し、文末には別のテレビアニメーションを引用し、「六神合体ゴッドマーズ」よりは原作に近いのではないか」とユーモラスに発言した。この「六神合体ゴッドマーズ」(1981 年)とは横山光輝の漫画『マーズ』(1976 年)を原作として制作されたもので、主に原作とのテザザン・設定の乖離が大さき作品として有名である。同時に横山光輝がその乖離を批判した事も無く(※横山は極めて自身の作品のメディア搭載替えに対する監修において鷹揚である、この引用は原作者がその乖離を受け入れていくのも受け取れるのであるが、後の 8 月 9 日には原作者は追加投稿で「映像化が、新しい解釈を足して『別物』になるのはむしろ心強い有難い」と原作者の考えをメディア替えに対する考えを表明しており、『ゴッドマーズ』の引用については、乖離が大さきとも人気が作品である事を理由に挙げており、メディア替えではないので、食わず嫌いせず見ておくれ、とまで違っていた」と説明した。また、原作には無い劇場用アニメーション独自の演出を引用したと思われるドラマの表現部分には、それを描案したのは原作者である自身でも明かしている。</p> <p>これとは別に 7 月、ドラマ中に「Special thanks to 映画『この世界の片隅に』製作委員会」と記されたクレジットに対し、アニメーションの製作委員会は「当該ドラマの内容・表現等につき、映画に関する設定の提供を含め、一切関知しておりません」と、異例の発表を行った。</p>	<p>①原作者が完全に獲得していないまま二次ドラマ化がなされていること ②本来、原作に含まれるはずの二次制作物(この場合、劇場用アニメーション)の成果において、二次著作者が原作者とは別に、独自に監修権を主張していること ③②によって一次と二次著作間で著作人格権の競合が起きていること</p>
<p>『NANA』</p> <ul style="list-style-type: none"> ●メディア / 映画 ●配給・放送会社 / 東宝 ●公開 (放送) 時期 / 2005 年 ●初出時期 / 2000 年 ●関係作品時期 / 東宝配給映画 (2006 年) 日本テレビアニメーション (2006 年) ●問題のあった時期 / 2005 年 ●セールス / 興収 40.3 億 	<p>何か事故やトラブルが起こった作品ではない。しかしながら、現在の「一次原作×二次原作」の関係性において大きな転換点となった作品である。</p>	<p>当時の二次制作となる映画化に際しては、キャストの外見やロケーションを漫画原作の描画そっくり撮影した事で話題となった。キャラクターに酷似する俳優部を起用した上で、衣装や美術もそっくりなものを使用して撮影されている。それだけにどまらず、原作の特レビライオンも一切壊すことなく、セリフも原作をなぞるよう撮影されたのもである。無論、1 時間 54 分の完成尺に合わせる為の編集はなされているものの、画面サイズについても原作のコマのレイアウトに合わせた設計がなされており、これは当時、出版社側の人間にとって理想的な映像化であると高く評価された。「映像はすべて原作の画像表現を順守する」と、これは従来、熱狂的なファンを抱える原作のメディア替えに際しては、制作上の一手法であった。多大な資本リスクを抱える映像製作においては、原作イメーজを壊してしまふ事によるファンからの非難は最も恐れる事の為、やむを得ない解決策であったし、結果的に 40 億を超える興行収入を得た事で当該二次制作事業は大成功を収めている。</p>	<p>この作品を契機とし、原作の代理人を自任し、二次制作許諾の可否の権限を実質的に運用する出版社は、以降の裏写作品の二次制作に対し、当作為前例とした「原作通りの撮影と制作」を条件に挙げようになった。アニメーション化では可能な映像の順守も、無くは極めて困難である。SF やファンタジー作品を一次原作とする場合などは出版社側から CG の使用を促される事も増えたが、既に現代の映画制作において CG は、物理表現の再現や延長として使用される事のケースが多く、物理的にありえない表現に對する観客の不信感や、CG を安易な手法と認識してしまう価値感を誘発させてしまい、決して作品性の向上や原作テーマの再現にはなっていない。</p> <p>同様にアニメーションを使用した二次制作においても、原作通りのコマ運びや、原作者自身による声優等のキャストラインアップも常態化しており、一次原作からの二次制作の独立性の境界は極めて低減している。</p>	

分類	タイトル	コンテンツ解説	問題経緯	意義
<p>原作者との取引関係上、問題が発生した作品</p>	<p>『海猿』</p> <ul style="list-style-type: none"> ●メディア/映画 ●配給・放送会社/東宝 ●公開(放送)時期/2012年 ●初出時期/1998年 ●関係作品時期/NHK スペシャルドラマ(2002年・2003年)、フジテレビ連続ドラマ(2004年・2006年)、東宝配給映画(2004年・2006年・2010年) ●問題のあった時期/2012年 ●セールス/興収63億 <p>『金色のガッシュ!!』</p> <ul style="list-style-type: none"> ●メディア/テレビ ●配給・放送会社/フジテレビ ●公開(放送)時期/2003年 ●初出時期/2001年 ●関係作品時期/東映配給映画アニメーション(2004年・2005年) ●問題のあった時期/2008年 	<p>フジテレビ 幹事・制作により東宝配給で劇場用作品4本とテレビドラマが制作された。2002年にはNHKが制作したテレビドラマも存在する。</p> <p>2001年、週刊少年サンデー(小学館)連載漫画が初出。2003年にアニメーション化(アニメーションのタイトルは『金色のガッシュエル!!』。全150回)。東映配給の劇場版アニメーションも2本存在する。2011年、文庫本が出版社を変更し発売されている。</p>	<p>2012年、原作者が事前の連絡も予約もなくフジテレビによる取材を受けて困惑した事、同映画のムック本が契約の無い状態で販売された事を挙げ、同社との映像化契約の停止をツイッターで報告した。これを受けてフジテレビで常務制作責任者であった人物が定例会員内に置いて謝罪した。</p> <p>同作の出版元が後に変更された理由は、原作者と出版社の担当編集者との関係の悪化にあるが、2008年に原作者の告訴における訴状では、担当編集者の怠慢や現行の紛争を理由に挙げている。編集者は特定の個人ではなく複数人(※異動が理由)であり、年々、業務の劣化が目立ってきていたとされる。</p>	<p>かつては映像化に関して、ライセンスシンドロームであったものが、ライセンシンドロームでなくなった。その莫大な収益力から映像制作者に改編等の強い独自裁量権があったが、原作による斥力の方が強くなった。</p> <p>①連載時は編集を主、作家を従とすると関係性が永続的に継続していた慣習が、その暴力的な関係に対して作家が声を上げた</p> <p>②以降、ヒットを境として劇的にその関係性は逆転するようになる</p>
<p>コアスタッフの変更に伴い、問題が発生した作品</p>	<p>『ブギーポップは笑わない』</p> <ul style="list-style-type: none"> ●メディア/テレビ ●配給・放送会社/テレビ東京 ●公開(放送)時期/2019年 ●初出時期/1998年 ●関係作品時期/テレビ東京系列アニメーション(2000年) ●問題のあった時期/2019年 <p>『ヤッターマン』</p> <ul style="list-style-type: none"> ●メディア/テレビ ●配給・放送会社/読売テレビ、日本テレビ ●公開(放送)時期/2008年 ●初出時期/1977年 ●関係作品時期/フジテレビ系列アニメーション(1977年) ●問題のあった時期/2009年 	<p>1998年、旧メディアワークス(現KADOKAWA)発行の文庫本シリーズであり、翌1999年に漫画化、2000年に最初のアニメーション化(全12回)と実写映画化(全2回)がなされ、2019年には別の内容で二度目のアニメーション化が行われた。</p>	<p>当作品はKADOKAWAが得意とする「出版→アニメーション化」のメディアミックスの方法論通りに展開されていたが、2019年版のアニメーション化に際してトラブルが起きた。初出メディアである小説において挿絵を手がけていたイラストレーターが、自身の素直な意見を用いた有名人の募集がなされた事を知り、自身への報告や許諾依頼が無い事の不満を2018年3月にツイッターで報告した。これを受けて製作元であるKADOKAWAや制作会社へファンからの批判が起き、5月28日にKADOKAWAは謝罪文を公式サイトに掲載する。</p>	<p>従来の著作権の運用ルールとしては、映像化にかかる、すべての事業化権(営業権)は法的にKADOKAWAが掌握しており、特に契約書面上では当該イラストレーターへの報告義務も許諾取得の必要も無いとされる。また、原作者が小説を基点とした二次制作物であり、原作が小説と同様に、商慣習的には原作に包含された上で、原作の意向に追従するものとされる。しかしながらこの事件を契機として、二次制作者としてメディア替えの際に新しく挿入される著作物(例えば作品中に登場するキャラクターの持ち物や衣装等、美術)に対して、個別に著者人格権的な地位を認める事となっていく。</p>

分類	タイトル	コンテンツ解説	問題経緯	意義
<p>制作会社側の事情により、問題が発生した作品</p>	<p>『涼宮ハルヒの憂鬱』</p> <ul style="list-style-type: none"> ●メディア/テレビ ●配給・放送会社/独自のローカル局編成 ●公開(放送)時期/2006年 ●初出時期/2003年 ●関係作品時期/アニメーション(2007年) ●問題のあった時期/2012年頃 	<p>事件や事故では無く、推移の検証である。同一作群は京都アニメーションによる制作である。</p>	<p>京都アニメーションによる制作。90年代は下請けの受託が中心であった同社が、00年代に入ってから元請けを開始する。競合する放送局制作と同程度の制作費にも関わらず、高い描画力のアニメーション制作により、以降は国内のトップレベルの作品を誇るようになった。2009年頃の作品から作品への資本参加を開始、作品に対する自己資本率を高めて作品事業での発言力上げるようになる。収益を健全な形で設備投資や作品投資へ循環させた事ができた最大の理由は、恐らくは動画スタッフのほとんどが在阪・在京都である為、人件費や付帯する生活コストの軽減を図る事が可能だったからだと推測される。つまり同社は製品を原列する棚は他社作品と同様、放送と言うメディアにおいて行われたが、その製造ラインは従来とは別の人的資源によって組成されていた。</p> <p>この結果、事業を統括し、作品へ意見の反映を強く求めてきた、いわゆる製作幹事社や、配給社は収益を担保される事と反比例して発言権を失っていくという事態となった。つまり制作現場への干渉が困難になったのである。証左として、二次制作としての舞台作品『らき☆すた おん☆すて』では原作を一次である原作漫画としており、アニメーション関係各社を迂回して契約・制作された事が判る。</p>	<p>制作会社の権能が大きくなり、幹事社や出版元を凌駕する力を、資本だけでは制限できなくなったという事例。同様にその前年の同社作品『涼宮ハルヒの憂鬱』はたいへんな人気となっていたが、2010年に公開された劇場版作品以降はアニメーション作品の続編は作られておらず、これもアニメーションの幹事社であり、一次原作の小説の版元である出版社が、原作よりも大きな影響力を持っていたアニメーションとそとの制作会社を捲戻した結果であると推測される。</p>
	<p>『らき☆すた』</p> <ul style="list-style-type: none"> ●メディア/舞台 ●配給・放送会社/映劇 ●公開(放送)時期/2012年 ●初出時期/2004年 ●関係作品時期/アニメーション(2007年) ●問題のあった時期/2012年頃 	<p>コンセプトデザインを描いた漫画家が原作者に相当。つまり当該漫画家が著作権者であり、製作委員会各社が著作権権を持ち分保有するスタイル。同一作品はイベント・デザイナの制作会社が幹事を担当、テレビ局や出版社等、12社の資本拠出により製作された。</p>	<p>通来、テレビ用の連続アニメーションは、漫画や小説等の一次原作を二次制作する事がほとんどであるが、当作品は上記のように漫画家によるデザインをコンセプトとし、メディアミックス的に複数のメディアをプラットフォームとして同時スタートした(アプリゲームと漫画)。アニメーションがヒットした為、第2期のアニメーションや舞台化も企画されるようになる。ここで制作会社が独自に自主出版(同人誌)を行い、委員会へ対し、アニメーション制作時に独自の発生した部分的版権に関して、制作会社における既得性・独占性の確認を求める。その結果、委員会の総意として著作権の分岐には合意ができていない旨が結論され、当該制作会社は第2期の制作体制からは離脱する事が発表されたものである。</p>	<p>①一次原作に存在しない、二次著作による成果帰属の主張の発生 ②著作権財産権としては認められないが、著作権的保護の対象となる可能性が発生</p>

た為にタイトルも変更された上に原作者のクレジットもされないほどであった。既にこの頃より、一次原作者と二次制作者の間では創造物に対する意見の摩擦が発生していた訳である。ファン作品⁶としてではなく、公式にリリースされる作品が一次原作の監修を逸脱している訳だ。これには幾つか理由がある。『新・大岡政談』の例でも分かるように一般的に映像の影響力は大きく、映像作品の展開によって市場サイズは飛躍的に拡大した。その利益創出者、マーケティングエンジンとしての映像製作者の権限はライセンスに関わらず、原作を超えて強かった。原作者とは言え、映像のプロデューサーや監督の出力に対して黙認せざるを得なかった訳である（原作者の没後、遺族は性格の変更を受け入れて続作製作を許可する）。また、原作と異なっていたとしても市場がそれを受け容れた以上は、原作者は市場に従った。市場が続編を求めるとすれば原作者としても悪い気はしないものだ。

②一次原作代行者による制作的制限、強要

『NANA』は市場向けとして“原作順守”・“原作酷似”を制作戦略として採った為、同作内で制作制限や強要の事実は一切無い。しかし『NANA』の完成を前提として“原作順守”・“原作酷似”が以降の作品に求められるようになった。この問題は先にも触れたが、実はかなり注目すべき事態である。いくつかの分析視点を以下に挙げる。

イ) 2次元と3次元表現の競合

ロ) 表現に対する市場の意見

ハ) 優先的地位の濫用

「イ）」は、漫画表現と映像表現が必ずしも合致し得ない事を言う。映像としてもアニメーションであれば原作漫画の再現および映像的強化は行い易い。しかし本来は物理表現のデフォルメを起点としている漫画の表現を、さらに物理的実写表現へ再解釈するのは極めて困難である。漫画はデフォルメされているからこそ高い訴求力を持っており、単純にCG等でアニメーション的な効果を描画するだけで、原作漫画と同等かそれ以上の感動を観客に与えられるかと言うと、決してそうではない。これはCGの登場からすでに40年が経過し、観客がCGに対する審美眼を備えるようになってきている事、生活体感から物理的表現を超えるCG表現に対して違和感を持つようになった事による。

次に「ロ）」であるが、一次原作である漫画とそっくりの映像を市場は望んでいるか？という点である。先述の『NANA』は40億円を超える大ヒットの為、類作として週刊少年ジャンプの人気作であった『BLEACH』の実写映画（2018年・興行収入5億4100万円）の評価（※「映

⁶ ファンが独自に原作世界観を継承して制作した趣味作品である映像・漫画・小説・イラスト等。

画.com」より)を見てみると、全247件中星三つ以下が57%となり(※星五つが満点。星一つ・星二つだけでは25%)、評価コメントから映像部分にかかるポイントのみを計測すると⁷、「キャストの相似性／-43」、「美術・衣裳／-20」、「CG・特撮／-14」、「殺陣／-13」となっており、漫画から実写映画のメディアコンバートをした作品としてはかなり低評価であり、市場が求めない映像表現を行った可能性がある。キャストの相似性の可否は人間が演じる以上、限界があろう。しかし同作はクライマックスを中心にCGとワイヤーを使用した特撮を多用して原作のアクション性の再現に傾注しており、美術・衣裳も漫画やアニメーションからそのまま引用したようなフラットな色彩の、使用感の無いものとなっている。これらの事が「イ」と同様、観客の持つ生活体感とのギャップを生んでしまったのだと推測する。つまり、漫画そっくり、アニメーションそっくりの表現については、『NANA』とは異なり、市場全体が望んでいる訳では無いのである。一方で「演出」については「-4」でしかなく、クリエイターに対して市場は一定の理解を示している事と同時に、資本や原作元が作品の方向性・コンセプトをミスリードしていた可能性を示唆する。恐らくは脚本の初稿は監督参加の前に原作側合意稿として作成された後、起用を前提としたキャスト候補と共に監督に渡されたのではないかと推測する。

「ハ」である。映像化に際して「忙しい原作者の代わり」として、近年は脚本打合せや声優のレコーディングに立ち会う版權管理者がいる(版權営業者ではない)。その結果、「原作者の意向として担当個人の意見を強要する」という優先的地位の濫用が発生している。版權管理者あるいは担当編集者の意見に沿って脚本が作られたり、キャスト・スタッフングがなされたりする訳であるが、肝心の原作者の確認段階となって「原作者の意向と異なる」とされ、まったくの白紙に戻る事もある。

以下に例示するのは映像化と並列する、舞台化二次制作の現場例である。出版社は一次原作社の代理人となる為、作品の方向性を左右する実力を持つが、一次原作窓口個人の意図によって二次制作が左右されている状態にある訳だ。

- a) 原作窓口が二次制作の完成形をイメージできず、許諾に至らない⁸
- b) 原作窓口がその表現を正しいと信じた結果、映像表現上の原作順守を強要する
- c) 原作窓口が二次メディアのファン⁹

⁷ 「映画.com」“BLEACHのレビュー・感想・評価” <https://eiga.com/movie/85498/review/> 2021年6月12日最新版。2022年1月31日閲覧

⁸ 拙著「ライブエンターテイメントへの回帰 映像から二、五次元 アニメライブミュージカル概論」2018年4月20日 風塵社刊 豊陽子インタビュー p.83

⁹ 同、p.92

「b）」は2015年に許諾窓口とライセンサーであるテレビ局との間での係争が有名である¹⁰。これはテレビ局が敗訴するが、原作者と映像制作者との間に立った出版社が、脚本化の遣り取りに際してコミュニケーションを円滑に行えていなかったために起きたとされる。また、許諾窓口が強度の原作ファンの為、原作世界を守りたい一心で、原作者に伝えるよりも前に原作者の想いを付度して原作順守を申し渡すケースもある。

「c）」では、担当や窓口の嗜好によるキャスティングやスタッフィングに振り回される事をいう。優先的地位の濫用は「価格低減の強要」のみならず、「原作者の意向」や「監修の難易度」を楯として行われる。ライセンサーとしては年度予算のスケジュールに沿って開発している為、数か月を費やして作成した脚本や企画が突然、白紙になってしまうと大幅な予算未達の事態となり、会計上は大きな売上欠損の事故となる。他業界との会計基準の違いもあり、出版社の原作窓口者にはこのような経済活動の意義を理解していない事もあり、極めて危険度の高い事業現場となっている。

【B. 著作権×部分著作権の紛争】

①挿絵・音楽は原作の一部であり、著作権者的地位は与えられるのか？

『ブギーポップは笑わない』と『ヤッターマン』で提起されたのは、本来、始原的な一次原作の権利に包括されるべき支分権的創作物を、独自運用的に分離する事を認めるべきかという問題である。

『ブギー——』の挿絵問題では現行法解釈上、挿絵自体は描いた人物に著作権が帰属するが、本来、出版時に著作財産権中の複製権の譲渡や、出版のみに限定する限定的複製許諾の契約や、出版社による著作財産権の買い取りがなされているはずであり、この場合も二次使用权は譲渡されていると解釈するのが普通である。当作では恐らく、この契約が明確に結ばれていなかった点、そしてイラストレーターがSNSの投稿により、多くのファンの支持を獲得してしまった点により著作者人格権的な問題となり、本来は事業運営を法的保全済みである出版社が妥協したという事例である。

『ヤッター——』の場合は、映像に密着する音楽に対する、法的な独立性の問題でもある。音楽著作権は、長く実演家の権利を保全してきた歴史がある故に、同一タイトル内の支分的著作権群の中でも強い独立性がある。故に本来、映像製作者は音楽権利者に対して十分な気を遣わなければならなかったのであるが、商慣習的に「納品されて映像と結合したものは財産権者の資産」という感覚から起きてしまった。『ブギー——』と同様、SNSでファンの支持を集めた事から映像製作者が作品イメージの悪化を恐れ、やはり謝罪に及んだ。

このふたつのケースに共通なのは、クリエイター個人の「傷ついた」という主張が“著作者人

¹⁰ 小説『ゼロ、ハチ、ゼロ、ナナ。』（辻村深月著。2009年）のドラマ化許諾が撮影直前に撤回された事に対し、NHKが講談社に約6000万円の損害賠償を求めた係争。NHKが敗訴。

格権の侵害”となり、その結果、本来、最大目的である著作財産権の運用に大きな影響を与えている点だ。しかも当ケース群を前提として、以降も同様の紛争が起こる事が予想され得る。

この問題の意義とは、一次、二次共に高額資本を負担する作品事業者の意図の外で、部分著作物の独自運用を認めてしまう事で、当該事業のトータルイメージの保全やマーケティング計画上に作品事業者の主権の及ばない領域を生んでしまう可能性があるという事であり、作品事業者にとってそこは手の届かない、何が起こるか判らない不安な領域となる事にある。

②二次制作物独自の成果物は別著作権として分岐させられるのか？

『けものフレンズ』のケースも実は過去に類例がある。有名な処では国民的な作品において、アニメーション化に際して原作には無い、映像内にもみ登場した制作会社独自の設定が原作者により認められ、恐らくは原作に対する印税において、独自設定部分は減額されるか、個別の料率が設定されていたのではないかと想像させるケースが存在する。『けものフレンズ』ではこのアニメーション独自の部分的著作権の独立的運用は認められなかった。それは制作会社の実績が無かった為なのか、事業ガバナンス上、認められなかったのか、渉外の経緯が開示されていない為に判然としないが、従来の商習慣上は認められないのは当然とも言える。確かにメディア替えに伴う、新規創作部分すべてに分岐可能な権利を認めてしまっているのは、一次原作としても高額資本となる映像化事業体としても許容はし難い。

【C.原作者×代行者、二次制作者間の道義的トラブル】

これに関しては事業従事者、特に資本側の人間が時代の変化に対応できていない事が窺える。かつて大資本は高圧的な取引関係をクリエイターに強いていた。しかし、前述の著作者人格権の運用は財産権を凌駕する時代となっている。従事者の意識改革が必要である。

【D.一次原作×代行者、×二次制作者間の地位の逆転】

一方で二次制作における貢献が大きいのは制作会社である。映像のクオリティはこの製造ラインにかかっていると言っても過言ではない。その結果、市場のみならず事業責任者も製造ラインの重要性を認識し、製造ラインのクリエイティビティそのものが作品と同義になってしまい、やはり資本負担者である映像製作者にとってはグリップし難い状況を生んでしまっている。知らない場所で勝手に運用されるというリスクは低いであろうが、やはりクリエイティブを基点とした決裁事項に対して指揮権を発動し難い関係性へと陥ってしまう。

【E.市場における風評の問題】

これまでのケースのいくつかに大きく作用していたのが、SNSの社会的な拡大に伴う、市場・顧客側の動向である。いずれもSNSという、市場と同義の場から発せられる大きな圧力は、好悪、善悪を超えて事業方向性を大きく左右してしまう。先述のようにクリエイターや制

作会社が自身の立場を守る為にファンを味方につける場所として機能する事と同時に、事業の判断が法理や経済ルール、経営的ガバナンスを超えて情緒的な意見に影響を受けてしまう場としても機能する。また、誤った発言や発表をSNSで行う事で事態は深刻になる事もままある。

今後はこの市場に対する危機管理は、メディア産業全体に求められていくものとなる。同時にリスクを排除するために冷徹であるべき経営の現場と、人気商売とでもいうべきクリエイティブの現場とでは、いずれの人物も本意を開示し難い、人間関係の酷薄なコミュニケーションとなる可能性がある事も示唆しておく。また宣伝・広告戦略としてのSNSの活用は極めて慎重にならざるを得ないという事、市場の信頼を得ておく為には、日常的にSNSの場に登場し続ける必要もある事を併せて指摘しておく。

5. 解決を前提とした今後の展望と提案

以上のケースと分析から、現時点で考え得るメディアミックス事業の経営的なプロテクションと、宣伝・広告的な戦略を結章とする。

5-1. 「法理を超えた処方箋」従事者個々人によって基準は流動する

まず各ケースで目を引くのが、事前に権利帰属や運用についての取り決めがなされていないという制作工程上の不備であるが、これは従来の商慣習上、大きな問題にはなっていない為には注意が払われていなかった事が事由である。クリエイターや二次制作者に対して高圧的な取引をしたり、経済的に無理な条件を受け容れさせたりする等（※「優先的地位の濫用」）、一次原作の代行者が不用意な取引を押し重ねた結果でもある。現在はSNSの拡充と浸透により、著作権の保全の為の実相は財産権よりも人格権寄りに傾きつつあるのだ。

また同様に、同じ問題が起こってもうまく解決しているケースも見られる。ヒット前とヒット後では劇的に逆転するのが資本とクリエイターの立場であるが、ヒットを境い目としても信頼関係を継続できていればクリエイターは不満を持たず、また市場へネガティブなSNSの発信も行わない。簡単に言うと人間関係という言葉にはなるが、このモラルが資本側や一次原作の代行者に適切にラーニングされてきていなかった為に先述のケースは起きていると言える¹¹。

著作財産権と著作者人格権の法理を突き詰めると、実は人格権が財産権を凌駕する。これはコンテンツビジネスの経営においては極めて重大な現実であり、既存のビジネスモデルを根底から引っ繰り返すほどの根源的の法理であった¹²。この事に気づいていた出版社はこのメカニズムを敢えて深掘りせず、むしろ覆うように資本メカニズムの中に一次原作を取り込み、そしてその代行者となる事で経営の保全を行ってきた。人間関係と言う言葉に置き換えられて。

¹¹ 拙著「コンテンツ製造論」2016年4月30日 風塵社刊 古川公平インタビュー p.74

¹² 同、p.266

5-2. 「炎上と同情」宣伝・広告戦略

メディアミックスは元々宣伝・広告の最大化とその効率化を目指してスタートしている。かつてのような大資本を背景とした、街頭・電波ジャック的な大量宣伝がその成果であった。しかしながらこの方法論もSNSにより変質し始めた。市場のアテンションを高める事が出来れば、コンテンツ商品は顧客にリーチする事が明確となった現在、ポジティブ・ネガティブ情報に関わらず、SNS上でユーザーの視覚に入る事が宣伝・広告の主な目的となったのである。現在は単語の情報ひとつからコンテンツ商品の閲覧まではわずか数クリックでたどり着ける。劇場での映画鑑賞や物質的な小売商品の場合も、支払まで数クリックである。その為、敢えて炎上¹³するような投稿を行う事で市場のアテンションを上げて顧客へのリーチを図ったり、被害を訴えて同情を得る事で保身を図り、引いては商品販売までつなげたりする事も行われるようになってきている。

特筆すべきはその効率性であり、地上波へのコマーシャル出稿よりもずっと低額で、宣伝効果は高いとされる¹⁴。これは戦後、大手代理店が構築してきた広告業界そのものの既得権益の破壊でもあり、ビッグデータ活用によるマーケティングとはまったく別に、情報流通上の宣伝・広告の位置が従来の代理店発想のコマーシャルの位置とはまったく変わってしまった事を意味している。つまり、かつては顧客のいる物理的な場所へ広告を投下するスタイルだったものが、SNSでは情報そのものは必ずリーチするが故に、情報そのもののアテンションを上げる事こそが宣伝戦略となってしまった訳である。

5-3. 「適正代価と人権」複合著作化した際の合意と力学

基本的に映像著作物は複数の人員によって組成される。この為、運用時に権利が分散しないよう、財産権はプロデューサーに、人格権は監督に総理されるよう著作権法は規定している。しかし、先の事例でも説明したように、著作者人格権は人権的な自然権思想に紐づくことから、この法理を突き詰めて一人に総理させると複数の人権に優位性を付けてしまう事となって、法理モラルに著しく悖る事にもなる為、結果的にはそれぞれの著作者人格権の公平な併存を認めざるを得ない。また人格権は人権に擬される性質が高く、司法はこの侵害に対しては極めて厳しい態度を採っている。

この為、運用時に代表的な著作者人格権を保全する為に行われているのは、その他の著作者人格権が合理的な納得をするのに適切な額の代価の支払である。これが合理的でない場合は問題になる訳である。この場合、合理的な額とは、資本収益を著しく阻害しない、総理される代表的著作者人格権を尊重した額だという事が言える。

¹³ インターネット上の投稿に対して批判的コメントが集中し、サービスの機能が損なわれる状態を火災に例えたインターネットの俗語。

¹⁴ シバター著「炎上商法で1億円稼いだ男の成功法則」2019年12月16日 宝島社刊

5-4. メディアミックスの危機管理

先述の通り、現在のメディアミックス上の代表的な各種トラブルに対して、著作権の史眼と経営的視点、さらにマーケティングを意識した宣伝・広告的戦略としてのコンテンツ制作上のコンプライアンス、ヒューマンスキルのコンテンツ経営のメソッドを以下に提示する。これは確立されつつある方法論でありつつ、検証途上の物である事を注意しておいて欲しい。

【Ⅰ. 著作者人格権の法人著作権化】

従来、社外のスタッフによる創作物は、権利の譲渡（買い取り）により著作財産権者にコンテンツの運営権が担保されてきた。しかしながら個人と分離不可能とされる著作者人格権によって創作者が社外の場合は人格権の移譲は不可能となる事から、社員による法人著作物としての創作が推奨される。しかしながら現在、社員であっても著作者人格権は本人に留保されるという考え方も立ち上がっており、これについての著作者人格権問題は係争例や表面化した事例がほとんど無く、今後の判例や法理判断を待たざるを得ない。少なくとも法人著作物としての創作をすることが望ましく、それが法人の経営主体者である事がさらに理想的である。

【Ⅱ. 代価の買い取りではない、印税システムの徹底】

いくつかの先述の事例では「原作者×出版社（原作代行者）」の関係性を中心にした安定的事業の例も示した。これらのケースでは問題のレベルの多寡はあるがほとんどが表面化しておらず、それらを克服して安定的なメディアミックス運営が継続されていると見られる。その最大の理由は、収益構造の報告・開示や税務のサポート、監修の随意性等の原作代行者側のホスピタリティが高く、さらに原作元が納得する、事業収益からの適正額が支払われている為である。ほとんどが印税システムであるが、市場サイズと従事者の努力が透明化される同システムは原作者が納得し易い代価のシステムと言える。いずれの部分的著作権にもこの方法を適用していく事を筆者は勧める。

【Ⅲ. 資本側のフェアな取引意識の醸成、クリエイター側の資本構造の理解の促進】

「優先的地位の濫用」は長く商習慣として根付いていた経緯があり、この排除には従事者の常識の転換が必要となる。「原作者×編集者」、「一次原作者×二次制作者」等に関わらず、例えばテレビ局や大手出版社では自身の産業や取引先、自社の会計ルールも知らず、さらに自身の周辺の職態や職能しか理解しないまま作品従事を続けていた事から、会計や法令等、様々なビジネスルールを知らずにいつつも、所属会社の高い資本力や優先的地位から協業者へ圧力的な渉外を行っていた事実がある。またクリエイター側も会計や税務に対しては自身の職域外とする傾向が強く、発注側の経済的、経営的な要請を単純に「搾取」と捉える事も多かった。従事者には簿記のスキル獲得を必須とすべきと言う程では無いが、最低限の会計ルールは双方で学修する必要がある。

【IV.SNS危機管理の徹底】

SNSの危機管理こそがメディアミックスを横断する、以降の最大の課題だ。原作者もメディア側担当者も覚悟すべきなのは、どんな事態になったとしても冷静さを失わず、けっして安易に原因を他人（法人含む）の所為にはせず、スピード感を以って対応する、という事である。炎上に対しては真実を開示する事が最も早く鎮静化させる事ができるが、一方で関係者の人権や関係企業の経営そのものに大きく関わってくる問題でもあり、公表には極めて多方面の慎重な調整が必要とされる。また、担当者は普段からSNSに登場し、市場と向き合って良好な関係を築いておく事も必要である。この方法であるとSNSの炎上状態において「あの人物がそう言うなら仕方ない」「あの人物ならいつもの事だ」というような市場側の理解や諦観も含め、直接的な市場のマネジメントが可能になるのである。

6. 「出口の無い課題」高資本力のみにも与えられるメディアミックス戦略

以上の事から現在、メディアミックスは極めてその運営保全の難易度が高い状態にあるが、一方で安定的な経営を可能としている、小学館、KADOKAWA、電通、テレビ局等の各社に共通するのが高資本力である。つまり、メディアミックス等のコンテンツ事業には強い収益力や手許留保金による資本力が必要である事が判る。無論、コンテンツの起点は「紙にペン」という極めて安価な創作であるが、市場を組成する為のマーケティング——特に告知の為の媒体費に対して高い資本力が必要だった。しかし、その内容が劇的に変化した。以下は映画宣伝費の興行収入と宣伝費の相関グラフである¹⁵。

このグラフはCM出稿量と興収が比例しなくなっている事を示している。つまりこれまでマーケティング費の中で最大のサイズとなっていた電波媒体の価値は大きく低減する傾向が予測される。一方でSNSでの宣伝の場合は、出稿でなくとも「告知に対する注意」→「コンテンツを調べる」→「購入（閲覧）」という行為に移り易く、しかもその作業はスマートフォンさえあれば十分である。では投下資本がそのまま「出稿¹⁶媒体→SNS」に移遷したかと言うと、そうではない。SNSの場合は先述のように市場・顧客に対する情報の管理と運営、ケアが重要であり、SNS上の出稿や情報のロビイ活動と共に、この危機管理の部分の費用が大きくなっていると言って良い¹⁷。以下の2つの予算表はタイトルを伏せた映画配給予算表であるが、2019年度予算には2009年度予算には無かった「SNS対策費」が400万円分、含まれている事が判る（表内最下段に筆者が挿入）。

¹⁵ 興収は日本映画製作者連盟の2018年度統計より。テレビ番組・テレビCMの放送内容をテキスト化・データベース化した「TVメタデータ」を活用した記事、荒川楓著「新人メタデータコーディネーターが『2018年映画のテレビ露出』を調べてみた！<TV-CM編>」より作図・作表。https://mdata.tv/blog/20190220_01/ 2019年02月20日記事 2022年02月28日閲覧

¹⁶ 宣伝元が代理店に費用を支払い、商品のビジュアル等を使用して宣伝してもらうタイプの広告

¹⁷ 当研究室調査。ソースは劇団飛行船映劇ライヴエンタテイメント、映画配給担当よりの見積書

し述べる。この場合は資本額の多寡にかかわらず参入も撤退も容易である。つまり、「メディアミックス=大量宣伝・広告」という、コンテンツビジネスの概念自体が変質しつつあるわけである。

以上

参考文献

- 編集人 高橋均 (2009年) 『著作権判例百選 第4版』有斐閣
戸部田誠 (2018年) 『全部やれ。日本テレビ えげつない勝ち方』 文藝春秋
中川一徳 伊藤博敏 安田浩一 窪田順生 林克明ほか (2016年) 『フジテレビ凋落の全内幕』 宝島社
中川一徳 (2019年) 『二重らせん 欲望と喧噪のメディア』 講談社
浜野保樹 (2003年) 『表現のビジネス コンテント制作論』 東京大学出版会
松田浩 (1981年) 『ドキュメント放送戦後史Ⅱ—操作とジャーナリズム—』 双柿舎