

米国市場における二次的各権利の可能性

リンガル・リテラリー・エージェンシー 大原ケイ

1 はじめに

本を1冊、世の中に送り出すためには、著者、編集者に始まり、出版社の各部署から印刷所、取次、書店に至るまでの協力が求められるのは周知の通りだ。もし、その本が海外でも翻訳され、映画になったり、オーディオブックになったなら、そこから得られた売上げの中から印税という形で版元や著者が金銭的にも報われ、さらに多くの人の手元にその方のメッセージが伝わることになる。

同じ手間ひまをかけて本を作るからには、そこから最大限のオーディエンスを引き出す努力をすることが著者に対する礼儀でもあるというのが米国の各編集者・エージェントの考えだ。読者に対しても、各々のニーズや好みに合わせてさまざまな媒体に対応し、宣伝効果を上げながら、なるべく多くの人にその本を読んでもらう作業が著作権部の仕事である。

米国では本が出版される時に、同時に派生しうる様々な著作権についても、著者(エージェントが代行)が保持するのか、出版社側が委託され売る権利を持つのか細かく契約書で規定される。出版社の主目的である、紙媒体で本を出す権利(primary rights)に対し、その他の派生的な権利をまとめてsubsidiary rights(副次権)またはsecondary rights(二次的権利)と呼ぶ。Sub-rightsやancillary rightsと呼ばれることもある。その中でも、日本語の原書を英訳し、米国で出版される時に必要なのが翻訳権の取り決めだが、この翻訳権ひとつをとっても言語、テリトリー、期限などで細かく種類が分かれる。

日本では、海外の出版社からこういった長い契約書が送られてくると「目を通すだけでも面倒くさい」とウンザリしてしまうようだが、米国式の考え方は全く逆の発想で「後々面倒くさいこと(つまりは訴訟)にならないように、最初から決めておく」のである。日本国内の常識や業界の慣習でことがそつなく運び、阿吽の呼吸で著者と版元側の理解が得られる場合と違い、翻訳権の売買の際にこそ、細かくあらかじめ契約を交わすことが後々までにスムーズに副次権をを活かすコツだろう。

米国の各出版社は、少しでも副次権を売って自社の利益を増やそうと、著者との契約の際にはできるだけ広範囲の権利、究極的には世界権を獲得しようとする。一方で、著者の権利売買を代行する文芸エージェントも、自らのコネや知識を使い、より高額で副次権を売るために、これを制限し、著者の元に残そうとするため、契約者ができあがるまでに何度もやりとりをする。

著者側に副次権を売るための知識や経験がない場合、出版社に広範囲の権利を明け渡してしまった方が効率的な場合もあるが、それでもその契約内容を的確に掴んでおくことが最低限必要だろう。

2 翻訳権を売買する際考慮する点と注意事項

海外の出版社から翻訳権についての問い合わせがあった場合、まず考慮すべきは、言語とテリトリーの種類、そしてその後に印税と印税に対するアドバンス(前払い金)の額だ。翻訳権の印税は6%から、せ

いざい高くても10%以下が多い。アドバンスの額が妥当かどうかについては、初版部数、予定定価などによって違ってくるが、初版部数が予定定価で全て売り切れた場合の純利の50%~100%を目安にするといふ(この場合グロス(粗利)ではなくネット(正味)での数字)。

(1) 翻訳権のテリトリーの種類

イタリア語ならイタリア国内、ドイツ語ならドイツ国内向けの本ができるのは言うまでもないことだが、同じ言語が複数の国で話されている場合の翻訳権では、翻訳言語のほかに、その言語の書籍をどこで売ってもいいかという権利の範囲、つまりその「テリトリー」が問題になる。例えば、スペイン語権の場合、スペイン国内で販売する以外に、その版元が南米のスペイン語を公用語とする国でもその本を売ってもいいのなら、全スペイン語圏権と言う形で契約する。そして英語の場合、当然ながらテリトリーの問題はさらに複雑になる。

世界権とは、版元が作った本を、世界のどの国でも、さらにどんな言語にでも翻訳して売っていい権利のことである。例えば、米国の版元が世界鍵を持っていて、イギリスの別の出版社がこれを国内向けに観光したいと考えた場合、米国からイギリスのテリトリーの版権(翻訳権をforeign rightsと区別してforeign translation rightsと呼ぶ場合もある)を買うことになる。さらに、オーストラリアやカナダでは米国版とイギリス版のどちらを流通させるのか、あるいは両方とも販売されてもいいのか等、日本国内の書籍では考慮せずに済む部分もあらかじめ決めておかなければならない。

日本側から翻訳権を売る場合、日本国内の日本語圏はプライマリー・ライツとして外れるとして、米国の出版社は日本を除く世界権(world rights except Japan)、あるいは世界英語圏権(world English rights)を求めてくるかもしれない。ここで考えなければならないのは、いったん英語に翻訳された作品は、ヨーロッパ諸国の出版社からも注目される可能性が高まることだ。そしてヨーロッパで翻訳される場合、日本語のオリジナルからではなく、英語版から翻訳することが多い。ここでも各々の国との間でも契約交渉の必要が出てくるため、米国の版元がそれを引き受けるといふのなら任せた方がいいかもしれない。とにかく、英訳されたものの著作権が誰にあるのかをハッキリさせておく必要がある。

いずれの場合も本が刊行されれば、印税が発生するので、そこで還元されてくる印税を著者と日本の版元がどう分けるのかは、米国の版元が干渉するところではないので、日本側であらかじめ決めておくことも必要だろう。

さらに、日本語版から翻訳をしやすい中国語や韓国語の版権については日本の版元が交渉したほうがやりやすいだろう。その場合、アジアを除く世界権を売買する方も考えられる。

(2) 副次権の期限

海外の作品について、その日本語翻訳権を買う場合、期限が5~10年の期限つきで、その期限以内に翻訳版が出なかった場合は、翻訳権が還元される契約が多いが、その逆に日本の作品の翻訳権を海外の版元に売る場合も、ある一定の期限が必要になる。

その他の副次権についても同様に、例えば、電子化権についても、いったん版元に電子化鍵を譲ったとしても、それにある一定の期限をつけておけば、その後、著者側が改めて電子化権を売ることができるといふ。例えば、紙媒体の本が刊行されてから3年以内に版元が電子化権を売ることができなかった場合、電子化権が著者に戻される。

(3) 副次権の種類

通常、著者・エージェント側がキープするもの、版元側がキープするもの、著者・著書によってどちらかが握るものに分けてみよう。

版元：reprint rights、serial rights、book club rights

著者：performance rights、merchandizing rights

どちらか：foreign rights、foreign translation rights、audio rights、electronic rights

3 副次権の種類とその説明

Reprint rights

同じ紙媒体の書籍だがフォーマットの違う本として出す権利のこと。出版社が翻訳権を買った本をまずハードカバーで出し、その後にトレード・ペーパーバック、あるいはマス・マーケット・ペーパーバックに装丁し直すなど、様々なフォーマットで本を出す権利を言う。その版元がハードカバー、あるいはペーパーバックの本しか出していない場合、稀にだがハードカバー権とペーパーバック権を別々の出版社に委ねることもある。この場合、ハードカバーの売上げが落ちてくるのを見計らってペーパーバックが出されるのが好ましいので、両フォーマットの時期的な兼ね合いも考慮する必要がある。

Serial (=Periodical) rights

雑誌や新聞の1部転載許可権のこと。本が刊行される前に抜粋が掲載されるのがfirst serial rightsで、刊行後に転載されるのをsecond serial rightsと呼ぶ。

これとは別に、各マスコミ紙上に書評が載った場合、印税は入らなくとも著作の宣伝にはつながるが、直接的な収入には結びつかない。それに加えて商標の場合、必ずしも肯定的な内容になるとは限らない。日本の書評はおしなべて「推薦する本」のみを載せるようだが、米国の書評はたとえそれが売れっ子作家の最新作であろうと、版元が宣伝に大枚はたいたものでであろうと、面白くないものは面白くないと批判できることがプロの書評家の義務だとされているところがある。

だが、シリアル・ライツなら、それがたとえ数百ドル台の小額であっても、雑誌や新聞の発行部数により著者の収入に直結する。抜粋なので批判的な内容にはならない。そしてファースト・シリアル・ライツで転載されれば、読者に「プレビュー」という形で興味を持ってもらい、本の売上げにつながることが期待される。

いわゆる「暴露本」の抜粋に複数のメディアからの入札があったなら、シリアル・ライツの値段が上がり上がることもある。だが、イギリスの市場に比べると、有力な全国紙がない米国では、あまり大きな額にはならないのが一般的だ。

Book club rights

副次権でいう「ブッククラブ」とは、会員制でメンバーの元に定期的カタログが配布され、ブッククラブ編集部が選んだベストセラーや新刊が廉価で買える組織のこと。出版社にとって、一定のまとまった部数が買い切りで捌けるうえ、カタログで本が紹介されることにより、宣伝につながる。特にこのカタログ上で「〇〇ブッククラブ今月のイチ押しタイトル」の中に選ばれると、ブッククラブ以外の読者の注目も集められることになる。

ブッククラブによっては、権利を買い取る際に、独自に廉価版を印刷するところが多いので、版元は権利と書籍のデータを提供するだけで、印刷された本そのものを用意しなくてもいい場合がある。米国内には一般書から、カテゴリーを絞ったブッククラブまで、様々なものがあり、複数のブッククラブがエクスクルーシブ(独占契約)を要求した場合などに値段が上がり上がるケースもあるが、この業界でもM&Aが進んで競合相手がなくなってきたのと、オンライン書店の普及などにより、ブッククラブの数が減ってきている上、ブッククラブ会員の高齢化、会員数そのものも減少の傾向にある。

Audio rights

車社会の米国では、日本人が通勤電車の中で文庫本を読む感覚で楽しめるオーディオブックが古くから発達しており、一定のマーケットが存在する。売れ筋のハードカバーの新刊の場合、紙媒体とオーディオブックの売り上げの比率が10:1から15:1になるものもある。

オーディオブックの中心読者層は通勤客以外にも、高収入だが時間がないエグゼクティブ層が多く、エクササイズや移動中に聴くビジネス本や歴史関連のオーディオブックがよく売れている。

また、カセットテープに録音されたオーディオブックの卸し先として、オーディオブック専門のブッククラブや、図書館マーケットがある。

どの出版社にもオーディオ部門があるわけではなく、また実写にオーディオ部門がある出版社でも、他の版元がオーディオ権に高額のアドバンスを払う場合は売買が成立する。

オーディオブックスには本を丸ごと朗読したフルバージョンと10時間以下に短縮したアプリッジド・バージョンがあるが、オーディオ権を売った時点で、テキストを短縮する権利が込みになっていることが多い。300ページ前後の本を6時間ぐらいの短縮オーディオブックにするにはスタジオ代、朗読用の人件費など、数万ドルの制作費がかかるため、一般図書では、紙媒体の本がある程度(約5万部以上)の初版を見込めるタイトルであることが望ましいとされるようだ。

オーディオブックの形態として、カセットテープ、CD、そして最近はインターネットでダウンロードできるMP3などのオーディオファイルの形式もあるが、こういったテクノロジーを使った媒体では簡単にコピーが作れるため、著作権侵害行為も多くなるという課題が残る。

Electronic rights

書籍の電子化権のことである。電子本といえば、今までに様々なフォーマットが出されているが、テクノロジーの進化により、刻々と変化する上、マーケットの先読みが難しいので、著者の方もその行方を見守るため、電子化権の譲渡には慎重になっていた。最近では各版元も積極的に電子本に取り組んでいるので、契約内容に電子化権を加えるよう強く主張してくるところも多い。

米国市場では既にE-Bookにも一定のマーケットがあり、年々総売上げも伸びてはいるが、まだまだ十分に著者側に利益を還元できるまでには成長していないのが現状である。そのため、著者に対する印税やアドバンスの支払いシステムも、紙媒体の本とはかなり違い、著者と版元が純益をあらかじめ決めておいた割合で受け取るようになっている契約が多い。

出版社側が、プライマリー・ライツに電子化権が含まれているという解釈で著者の許可を得ず、ウェブサイトの一部転載したり、インターネットからダウンロードできるようにした時期もあったが、今では法的措置も整い、電子化された著作物に対しても著者が許可すると引き換えに何らかの形で利益が還元されるようになってきている。

Performance rights

本をベースに舞台上で演じられる脚本にしたり、ラジオドラマ化、TVシリーズ化など、さまざまな形態が考えられるが、一般的に版元ではなく、著者・エージェント側が管理し、権利の譲渡先を決める。

その中でも注目度が高いと思われる映画化権について検証する。

Film rights(映画化権)

ハリウッド産業で動くお金は、出版業界のそれとは比較にならないほど大きく、たとえそれまで無名だった作家でも、新人のデビュー作でも、大手スタジオによって大がかりに映画化されれば、そのプレミア上映会に著者が招かれるなど、まさに「アメリカン・ドリーム」を実現させる可能性を秘めているのが映画化かもしれない。

書籍の場合、日本の大手出版社や各サブエージェントが版權スカウトを抱えて他の出版社を出し抜こうと、いち早く新刊の情報を集め、あるいは漏れのないよう、くまなくタイトルに目を光らせているように、ハリウッドでも映画のネタになりそうな本を求めて、早い時期からスカウトが動き始める。現在、このスカウト行為について、映画産業界では青田買いが進んでおり、紙媒体での出版の契約もまとまらないうちから映画化権が先に売れるというケースさえ珍しくない。ブックフェアにも映画界のスカウトがを仕掛け、編集者そっちのけで本の企画を漁っている状態だ。

そしてそこに何か映画にできる作品があれば、まず著者側に映画化の「オプション」を求めてくる。これは、映画をプロデュースする人物、あるいは団体が、本をベースにした映画を作りたいと考えたときに、その本を映画化する権利を一定期間「とりあえず押さえておく」行為である。この間に、脚本が準備され、製作費用や、出演者の打診、監督の選定などが行われる。オプションの期限は6・12・18ヶ月位が通常で、期間が終わる頃に一定価格で映画を作る側が延長できる権利が与えられていることが多い。大手映画スタジオの場合、オプション額は、最終的にオファーする映画化権の約10%の数字を提示することが多い。そして、もしその期間中に映画化の手はずが整わず、オプションが切れてしまえば、著者ががまた新たに他と契約することもできる。オプション代として著者側が受け取ったお金は返す必要はない。平均的なオプション期間は3年ぐらいだ。

ここで気をつけなければならないのは、オプションというものは、誰でも買い求めることができるという点である。言うなれば、映画監督を夢見ている一学生でも、デビュー前の俳優の卵でも、脚本の材料を求めているフリーライターでも、自分のキャリアの足がかりの第一歩としてオークションを買い取ることができるし、実際にそうしている。

だから「映画家の打診があった」と手放しで喜ぶのは早い。どういう経歴の人物なのか、どのぐらいの規模のプロダクション会社なのか、著者側が自己責任で、オークションのを売る相手が信用できるのか、映画化の話がどのぐらい現実的なのかを見極めなければならない。とりあえず、という意味でオプションとして提示される額が1ドルということも珍しくない。

オプション下にある作品は、他の団体・個人に映画化権を売ることはいできない。いったん特定の相手に映画化権を売ってしまうと、その後で何らかの事情で映画が製作されないような事態が起こっても、他の団体に映画化権を売るとはもうできない。

ハリウッド業界に強いエージェントであれば、映画化の話に誰が絡んでいるのか、どこまで具体的に話が進んでいるのかを知ることができる。おしなべて出版社はそこまで手が回らないので、本の映画化権にはタッチしないのが通例だが、出版社の方でも、映画公開に合わせて表紙デザインを変えたり、注文が殺到しても困らないように準備をするのが重要なので、映画化のオプションが売れたら、著者はそれを版元に知らせておく義務がある。

そして、映画製作側でうまく映画化の話がまとまれば、改めて映画化権を著者から買い取る交渉するのである。オプションに対し、この映画化権はbuy-outと呼ばれ、映画化権の相場は、映画の総製作予算の2~2.5%と言われている。つまり、製作費が5000万ドル近いような一大スペクタクル映画であれ

ば、一億円の映画化権も不可能ではないということだ。だがこうして、オプションで押さえられた本が実際に映画になるのは10%以下だと言われている。

映画化権が買い取られてから、実際に映画ができあがり、公開にこぎつけるまでには何年も、時には10年以上の歳月がかかることもある。

例外として、よっぽど売れっ子の作家で映画界にも影響力を持つ場合を除いて、原則として、映画化権を売った著者には、その映画の脚本などに口をはさむ権利はない。与えられたとしても、コンサルタントとして事前に脚本を見せてもらえる程度で、できあがってきた脚本/映画作品を承認・拒否したり、改正を加えることはできない。

外国人が書いた本がハリウッド映画になるのは、現実的には、いわば宝くじでも当てるような話だが、いざ当たった時に備えて最初に取り決めをしていないと、正当な報酬を受けられなくなるのである。

おわりに

スタジオジブリのアニメがディズニーによって全国配給されたり、鈴木光司原作『灰暗い水の底から』や周防正行監督の『Shall we dance?』といった日本の映画が海外でリメイクされたことなどによって、一部のマスコミでは、にわかにハリウッド業界が日本のコンテンツに興味を持ち出したかのように報道されているようだ。だが、実際のところは、ハリウッドも年々映画館動員数が減る中であって、大衆の興味を引きつける材料を広くあまねく探しているのである。その過程でたまたま日本発のコンテンツもその候補として選ばれたに過ぎない。ハリウッドのスカウトも、出版社の編集者同様、日本語を読みこなし、東京の書店で本を立ち読みしてオプションを取る作品を探しているわけではない。アニメや漫画といったビジュアルなコンテンツはともかく、日本の本がいきなり映画の素材として選ばれる日はまだ先であろう。かといって、日本側が何も準備していなければ、そのうち映画館に足を運んで、そのあらすじが日本の著作に酷似していることを発見する、などということにもなりかねない。そんなことがないように心づもりを始める時が来ているのではあるまいか。

このレポートは、特定非営利活動法人 日本文学出版交流センター(J-Lit Center)が2007年3月30日に発行した「文学の翻訳出版—諸外国の政策比較および日本文学の海外普及の現状」の一部として執筆したものです。データ、人名、役職などは当時のままなのでご注意下さい。