

# パロディ、利益、そして所有権：エポック社 vs. SylvanianDrama 紛争の法的・文化分析

Gemini Deep Research

## 第1章 序論：クリエイターエコノミーにおける衝突

本件は、デジタル時代における知的財産（IP）紛争の現代的な試金石としての重要性を確立することを目的とする。本章では、主要な当事者である、伝統的な玩具ブランドのエポック社と、Z世代のデジタルクリエイターである Thea Von Engelbrechten 氏を紹介し、両者の対立を、IP所有者と急成長するクリエイターエコノミーとの間のより広範な緊張関係の縮図として位置づける<sup>1</sup>。

この紛争の概要は、シルバニアファミリーの玩具を風刺的で大人向けの動画に使用していた人気の TikTok アカウントが、スポンサー付きコンテンツの制作を開始したことを受けて、製造元から訴訟を起こされたというものである<sup>3</sup>。この一件は、保護されるパロディと侵害となる商業利用の境界線はどこにあるのか、企業はユーザー生成コンテンツ（UGC）の時代に自社のブランドアイデンティティをどのように管理すべきか、そして既存の IP を利用して自身のパーソナルブランドを構築するクリエイターにとってどのような意味を持つのか、といった中心的かつ法的な、そして文化的な問いを提起している<sup>4</sup>。

エポック社対 SylvanianDrama 事件は、非公開の和解によって解決されたものの、確立された著作権法および商標法と、ソーシャルメディアのマネタイズという破壊的な力との衝突における重要なケーススタディとして機能する。この事例は、企業のブランド保護戦略と、現代のファンエンゲージメントおよび文化生産の現実との間に存在する重大な断絶を浮き彫りにしている。この訴訟は単に「不適切な動画」をめぐるものではなく、20世紀のトップダウン型ブランド管理モデルと、21世紀のインターネットにおける分散型で参加型のファンカルチャーという、2つの異なる価値体系の根本的な衝突を象徴している。エポック社の行動は、数十年にわたって丹念に築き上げられてきた「健全な」ブランドイメージを維持したいという願望に根差している<sup>4</sup>。これは、企業が物語を決定する古典的なブランド管理アプローチである。一方、SylvanianDrama の成功は、インターネット文化とファン主導の創造性の特徴である、その物

語を覆すことから生まれている<sup>3</sup>。ファンは単に消費するだけでなく、リミックスし、パロディ化し、再解釈する。したがって、この訴訟は単なる法的な駆け引きではなく、文化的なものでもある。それは、確立された権力構造が、オーディエンスによって取り込まれ、変容させられた物語に対する支配を再び主張しようとする試みであり、他の伝統的ブランドが同様の状況にどう反応するかを示す「試金石」となる<sup>1</sup>。

## 第2章 **SylvanianDrama** の不健全な世界

**SylvanianDrama** のコンテンツを詳細に描写し、その芸術的・喜劇的価値、そして決定的に重要な「変容的」性格を確立することが、本章の目的である。この変容性は、後の法的分析において鍵となる概念である。

このアカウントは、2021年にアイルランド在住の20代前半のクリエイター、**Thea Von Engelbrechten**氏が、ロックダウン中の退屈しのぎに始めたものである<sup>2</sup>。彼女は、『デスパレートな妻たち』、『ゴシップガール』、『プリティ・リトル・ライアーズ』といった扇情的なテレビ番組からインスピレーションを得たと述べている<sup>3</sup>。そのコメディの核心は、シルバニアファミリーのフィギュアが持つ無邪気で牧歌的な美学と、不倫、薬物乱用、誘拐、メンタルヘルスへの介入、さらには殺人といった、極めてドラマチックで大人向けのメロドラマ的プロットとの並置にある<sup>5</sup>。

動画は、無表情なユーモア、速いテンポのテキストオーバーレイで伝えられる台詞、ドラマチックなズームイン、そして2010年代のポップヒット曲をサウンドトラックとして使用する独特のスタイルで特徴づけられる<sup>3</sup>。**Von Engelbrechten**氏は自身のユーモアを「くだらない」と評しているが、1本の短い動画に約5時間を費やし、複雑なセット、衣装、照明を自身で管理するなど、多大な労力を注いでいる<sup>3</sup>。その結果、このアカウントはTikTokで250万人、Instagramで100万人のフォロワーを獲得し、「ベイベー、起きて、**SylvanianDrama**が投稿したよ!!!」といった熱狂的なファンの声に迎えられる文化現象となった<sup>3</sup>。ノスタルジア、ダークユーモア、そして現代生活（デート、ダイエット文化など）への批評を独自に融合させたコンテンツは、Z世代とミレニアル世代の間の「ジレニアル」層の視聴者に深く響いた<sup>3</sup>。

**SylvanianDrama**は単に「人形で遊んでいる」のではなく、デジタルパペトリーと社会批評の独特な形態である。シルバニアファミリーのフィギュアは作品の「主題」ではなく、オリジナルの物語における「小道具」または俳優として使用されており、この点が変容的利用の主張を強化する。エポック社の著作権はフィギュア自体のデザインにある<sup>1</sup>。**Von Engelbrechten**氏はフィギュアを複製または販売しているわけではない。彼女は合法的に購入した物理的なオブジェクトを、動画スキットという新たなオリジナル作品を創造するための道具として使用し

ている<sup>1</sup>。SylvanianDrama の価値と魅力は、その脚本、編集、ユーモア、社会批評にあり、フィギュア自体にあるわけではない<sup>3</sup>。この区別は「フェアユース」分析において極めて重要である。彼女の作品の目的はパロディとエンターテインメントであり、これは子供向けの玩具として販売されるエポック社の製品の目的とは根本的に異なる。この目的の分離は、変容的利用の強力な指標となる。

## 第3章 商業化への転換：パロディが職業になるとき

本章では、容認されていたファン創作から、法的措置の対象と見なされる侵害行為へと事態をエスカレートさせた具体的な行動を特定する。特に、第三者のブランド推奨を通じたマネタイズが、エポック社の訴訟の法的な引き金となったと論じる。

アカウントの人气が爆発的に高まるにつれ、Von Engelbrechten 氏は大学を中退し、これをフルタイムの職業とし、自身の住居に移るほどの収入を得るようになった<sup>3</sup>。アカウントは、バーバリー、ネットフリックス、セフォラ、タコベル、マーク・ジェイコブス、ASOS、ケイト・スペード、そして『イカゲーム』のプロモーションなど、多岐にわたる主要ブランドのスポンサー付きコンテンツや広告を制作し始めた<sup>3</sup>。これらは巧妙なプロダクトプレイスメントではなく、「#ad」のタグが付けられた明確な広告であり、シルバニアのキャラクターが他社の製品と相互作用したり、宣伝したりするものであった（例：ミニチュアのバーバリーバッグを運ぶキャラクター）<sup>1</sup>。

2025 年 4 月に訴訟を提起する以前から、エポック社はすでに行動を起こしていた。2023 年、同社は TikTok に対し DMCA（デジタルミレニアム著作権法）に基づく削除通知を提出し、その結果アカウントは一時的に削除された。Von Engelbrechten 氏は「パロディ」を理由にアカウントの復活を成功させたが、この経緯は対立が時間とともにエスカレートしていたことを示している<sup>10</sup>。

第三者のスポンサーシップの導入は、法的な力学を根本的に変えた。それは、クリエイター対 IP 所有者という二者間の問題から、クリエイター対 IP 所有者対第三者広告主という三者間の問題へと移行させた。これにより、虚偽の推薦や商標の希釈化という、はるかに強力な法的請求が可能になった。単純なパロディ動画は主に著作権法とフェアユースの抗弁に関わる。中心的な問題は、そのパロディが変容的であるかどうかである。しかし、シルバニアのキャラクターがタコベルを宣伝する場合、米国のランハム法に基づく商標法の下で新たな法的問題が生じる。問題はもはやシルバニアファミリーをパロディ化することだけではなく、消費者がエポック社（シルバニアファミリーの製造元）がタコベルを推奨または提携していると信じる可能性があるかどうか、という点に移る<sup>3</sup>。これにより、法的な争点は、著作権における比較的柔軟な「フェアユース」ドクトリンから、商標法におけるより厳格な「混同の可能性」基準へと移

行した。したがって、ブランドとの提携はアカウントの成功の証であるだけでなく、クリエイターを著作権を超えて商標権侵害という、異なった、より強力な法的攻撃に晒す戦略的ミスであった。これは、単に「パロディ」の側面にのみ焦点を当てた多くの一般のコメンテーターが見逃したニュアンスである<sup>10</sup>。

## 第4章 訴訟の解体：エポック社の回復不能な損害の主張

本章では、エポック社が訴状や公式声明で提示した法的議論を、客観的かつ詳細に分析する。法的な枠組みを用いて、同社の各主張の根拠を説明する。

エポック社の中心的な主張は、**SylvanianDrama** アカウントが同社の IP を許可なく使用して「オンライン広告ビデオを作成、公開、および流布」し、同社の「信用と評判に回復不能な損害」を与えたというものである<sup>3</sup>。

- 主張 1：著作権侵害

著作権で保護されたシルバニアファミリーのフィギュアのデザインを、収益化された商業コンテンツで不正に使用したことに基づく。エポック社は、これが不正な「二次的著作物」の作成にあたると主張した<sup>1</sup>。

- 主張 2：商標権侵害と希釈化

「シルバニアファミリー」の名称とイメージを、薬物や暴力などの大人向けのテーマと関連付けることで、ブランドの「健全な」イメージを汚す使用方法に基づいている。これは、ブランドの価値を毀損することによる希釈化（**tarnishment**）の主張である<sup>1</sup>。

- 主張 3：虚偽の推薦と不正競争（ランハム法）

これが最も強力な主張であった可能性が高い。エポック社は、スポンサー付きの動画が、エポック社が広告対象のブランド（ネットフリックス、バーバリーなど）を公式に承認、推奨、または提携していると消費者に誤解させる可能性がある」と主張した。これは消費者の混同を引き起こし、不正競争を構成するものである<sup>1</sup>。

エポック社は、IP の使用を停止させるための恒久的な差止命令、法定損害賠償（侵害された著作物 1 点につき最大 15 万ドル）、および侵害コンテンツから得られた利益の **disgorgement**（不正利得の返還）を求めている<sup>1</sup>。

エポック社の法務戦略は、クリエイターの収益源を直接標的にするように設計されていた可能性が高い。単なるパロディコンテンツ（著作権）ではなく、商業広告（虚偽の推薦）に焦点を当てることで、クリエイターの「芸術的表現」の抗弁が最も弱い法的な戦場を選んだ。純粋な著作権・パロディのケースは常に不確実であり、裁判官のフェアユース 4 要素の解釈に大きく依存する。一方、「#ad」といった明確な広告コンテンツに基づく商標・虚偽推薦のケースは

より具体的である。証拠は広告そのものであり、法的な問題は「消費者がこの広告の出所やスポンサーについて混同する可能性があるか？」という、より単純な問いになる。利益の返還を要求することで<sup>1</sup>、エポック社は単に動画を停止させようとしただけでなく、クリエイターのビジネスモデルを財政的に成り立たなくさせることを目指していた。これは、大企業が小規模な相手に和解を強いるためによく用いる法的な戦術である。このことから、エポック社の主目的は、画期的な著作権判決を勝ち取るのではなく、自社のブランドと潜在的なライセンス機会にとって最も脅威となる特定の商業活動を、現実的かつ効率的に停止させることであった可能性が示唆される<sup>13</sup>。

## 第5章 クリエイターの抗弁：デジタル時代におけるフェアユースの検討

本章では、Thea Von Engelbrechten 氏が利用可能であった主要な抗弁について、厳密な法的分析を行う。確立された法理と判例を本件の事実に応用し、彼女の立場の潜在的な強みと弱みを評価する。

クリエイターの中心的な主張は、彼女の作品がパロディであり、米国の著作権法（合衆国法典第17編第107条）のフェアユース・ドクトリンの下で保護される批評またはコメントの一形態であるというものであった<sup>17</sup>。

### フェアユース 4 要素テストの適用

1. **利用の目的と性格**：新たな意味とメッセージを付加する、非常に変容的なものであると主張される。しかし、その商業的な性質はフェアユースに不利に働く<sup>1</sup>。裁判所が変容性と商業性をどのように比較衡量するかについては、『Campbell v. Acuff-Rose』事件（商業的パロディもフェアユースになり得ると認めた）や、より最近の制限的な『Andy Warhol Foundation v. Goldsmith』事件などの重要判例が参考になる<sup>1</sup>。
2. **著作権で保護された作品の性質**：シルバニアファミリーは創作的なフィクション作品であり、通常、強力な著作権保護を受ける。この要素はフェアユースに不利に働く可能性が高い<sup>19</sup>。
3. **利用された部分の量と実質性**：フィギュア全体が使用されており、これはフェアユースに不利に働く可能性がある。しかし、視覚的な作品のパロディの場合、批評やコメントのために原作を想起させるには、対象物全体を使用することがしばしば必要となる<sup>19</sup>。



4. **潜在的市場への影響**：これは決定的な要素である。抗弁側は、風刺的な TikTok 動画が子供向け玩具の市場を代替したり、害したりするものではないと主張するだろう<sup>1</sup>。実際、多くのファンは動画によって玩具を購入する意欲が高まったと主張している<sup>11</sup>。しかし、エポック社は、インフルエンサーマーケティングやその他のコラボレーションのために自社ブランドをライセンス供与する潜在的な市場を害すると主張する可能性がある<sup>13</sup>。

## ファーストセール・ドクトリン

この法理は、著作権者が著作物の複製物を一度販売すると、その特定の複製物の新しい所有者は、それを自由に展示または処分できるとするものである。抗弁側は、Von Engelbrechten 氏が物理的な玩具を合法的に購入し、それを自身の動画で小道具として使用する権利があると主張するだろう。このドクトリンは、彼女が侵害的な「複製物」を作成しているという主張を大幅に弱め、彼女が所有する製品を単に再文脈化しているという考えを支持する<sup>1</sup>。

## 商標権侵害の主張に対する抗弁

虚偽の推薦に対する抗弁は、『Rogers v. Grimaldi』テストに依拠し、玩具の使用は芸術的な関連性を持ち、出所について明確に誤解を招くものではないと主張することになる。動画の風刺的で過剰な性質から、合理的な消費者が、エポック社が殺人や不倫に関するスキットを公式に後援していると信じる可能性は極めて低い<sup>1</sup>。

表 1：法的請求と抗弁の概要

| 法的請求  | エポック社の中心的議論                 | クリエイターの予想される抗弁            | 主要な法理・判例                                               |
|-------|-----------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------|
| 著作権侵害 | 著作権で保護されたフィギュアデザインを不正に使用し、商 | 動画は変容的なパロディであり、フェアユース・ドクト | 17 U.S.C. § 107 (フェアユース);<br><i>Campbell v. Acuff-</i> |

|        |                                                                                                |                                                                  |                                                                                  |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|        | 業的利益のために二次的著作物（動画）を作成した。                                                                       | リンの下で保護される。合法的に購入した玩具の使用はファーストセーブル・ドクトリンによって保護される。               | <i>Rose, Andy Warhol Fndn. v. Goldsmith.</i>                                     |
| 商標の希釈化 | 大人向けのテーマ（性、薬物、暴力）との関連付けが、シルバニアファミリーの商標の「健全な」評判を汚す。                                             | その使用は商標的な意味で非商業的（競合製品を販売するために商標を使用していない）であり、保護された言論・パロディの一形態である。 | ランハム法; 汚染による希釈化の法理。                                                              |
| 虚偽の推薦  | シルバニアのキャラクターをフィーチャーしたスポンサー付き動画は、「混同の可能性」を生み出し、エポック社が第三者ブランド（Netflix、バーバリーなど）を推薦していると消費者に誤解させる。 | 風刺的な文脈から、動画が公式の推薦でないことは明らかである。商標の使用は芸術的な関連性を持ち、明確に誤解を招くものではない。   | ランハム法 § 43(a); <i>Rogers v. Grimaldi</i> ; <i>Jack Daniel's v. VIP Products.</i> |

## 第6章 世論という法廷と戦略的含意

本章では、この事件の重要な広報的側面を分析する。エポック社に対する広範な反発を探り、バイラルなファンコンテンツに直面して、エンゲージメントよりも訴訟を選択するブランドにとっての戦略的意味を考察する。

ファンや一般市民からの圧倒的な支持はクリエイター側にあった<sup>10</sup>。オンラインでのコメントの大多数は **SylvanianDrama** を支持し、「彼女は玩具を買ったのだから、それで何をしようと彼女の自由だ」「エポック社は『いじめ』や『企業の強欲』に走っている」といった議論が一般的であった<sup>10</sup>。多くのコメンテーターは、**SylvanianDrama** が数十年前の玩具ラインに多大な無料の宣伝と新たな文化的関連性をもたらしたと主張し、訴訟はそのパロディアアカウントにさらなる注目を集めるだけの「ストライサンド効果」を生んだと指摘した<sup>1</sup>。

この反発は、エポック社の過去の行動によって増幅された。例えば、日本で手作りの人形服の販売を禁止したり、別のパロディアアカウント (@forest\_friends) に玩具の使用を中止するよう圧力をかけたりしたことである。これにより、自社のファンコミュニティに敵対的な企業という物語が形成された<sup>23</sup>。コメンテーターは、ファンが作った「Weird Barbie」のコンセプトを受け入れ、公式の『バービー』映画に取り入れたマテル社のような他のブランドと比較し、エポック社が訴訟ではなく協力を選ぶ機会を逃したと指摘した<sup>11</sup>。当初の反応は感情的なものが多かったが、**Reddit** などのプラットフォームでのより見識のある議論では、注目度の高い有料スポンサーシップが法的な引き金となった可能性が高く、その文脈ではエポック社の行動がより理解できると認識されていた<sup>10</sup>。

広報活動の失敗は、クリエイターエコノミーにおいて、訴訟の法的なメリットがしばしば公の物語の二の次になることを示している。エポック社はスポンサー付き広告に関して正当な法的請求権を持っていたかもしれないが、「世論という法廷」では決定的に敗北した。これが和解を決断する上で影響を与えた可能性が高い。エポック社の法的請求は複雑な **IP** 法に基づいているが<sup>1</sup>、一般の反応は「私が買ったのだから、私のものだ」という、より単純で直感的な所有権と公平性の考えに基づいている<sup>11</sup>。個人であるクリエイターは、大企業よりも同情的な人物像であり、古典的なダビデ対ゴリアテの物語を生み出す。この訴訟は、エポック社に向けられた否定的な報道とソーシャルメディアの話題の波を引き起こした<sup>14</sup>。このブランドへのダメージは、訴訟から得られる金銭的な回収や法的な勝利を上回る可能性がある。この力学は、人気クリエイターに大きな影響力を与える。何百万人ものファンをブランドに対抗させるという脅威は、強力な抑止力となる。したがって、和解の決定は、エポック社にとって法的な判断であると同時に、ビジネスおよび **PR** 上の判断でもあった可能性が高い。

## 第7章 不透明な解決とその残された疑問

本章では、和解に関する既知の事実を分析し、その非公開の条件について推測する。この結果を、各当事者の相対的な強みと弱みを反映した戦略的な妥協として解釈する。

2025 年 8 月、エポック社はすべての請求を「将来の再訴権を留保した上で (without



prejudice)」自主的に取り下げる通知を提出し、各当事者が自身の訴訟費用を負担することになった<sup>5</sup>。このような紛争では標準的な慣行として、和解の具体的な条件は開示されなかった<sup>5</sup>。取り下げの数時間後、Von Engelbrechten氏はアカウント名とプロフィール画像を変更すると発表し、ファンから提案を募った<sup>4</sup>。これは、公にされた最も重要な譲歩である。「将来の再訴権を留保した上で」という法的用語は、和解条件が違反された場合にエポック社が将来的に訴訟を再提起する権利を留保することを意味する。これは、クリエイターが秘密の合意を遵守することを保証する「ダモクレスの剣」として機能する<sup>5</sup>。

法的な請求内容に基づくと、和解にはVon Engelbrechten氏が将来的に第三者のスポンサー付きコンテンツや広告でシルバニアファミリーの玩具を使用することを禁止する条項が含まれている可能性が非常に高いと推測される<sup>25</sup>。彼女は、収益化されていないパロディ、またはプラットフォームからの収益（例：TikTokのクリエイターファンド）のみで収益化されたパロディの制作を続けることができるかもしれないが、直接的なブランドとの提携はもはや不可能であろう。

この和解は、両者が部分的な勝利を主張できる「スプリット・デシジョン」を表しており、紛争の真の優先事項を明らかにしている。エポック社の主目的は、非商業化と関連性の排除であり、一方、クリエイターの目的は、自身の創造的なプロジェクトの存続と継続であった。エポック社は、アカウント名から「Sylvanian」の名前を削除させ、直接的な商標の関連性を断ち切り、虚偽の推薦リスクを引き起こした収益性の高い第三者広告をほぼ確実に停止させるという主要な目的を達成した。彼らは費用のかかる裁判なしに、自社のブランドとライセンス市場を保護した。一方、クリエイターもまた、破産につながる可能性のある法廷闘争を回避し、ファンが愛するコンテンツの制作を続けることができ、自身のキャリアとプラットフォームを維持するという主要な目的を達成した<sup>25</sup>。この結果は、中心的な対立が「パロディ」そのものではなく、「無許可の商業化」にあったことを示している。もし問題が大人向けのテーマだけであったなら、エポック社は動画の完全な中止を求めていただろう。動画が新しい名前の下で、ブランドとの提携なしに続く可能性が高いという事実は、法的および商業的なレッドラインがどこに引かれたかを示している。

## 第8章 結論：新たなメディア環境への先例と提言

本章では、報告書の調査結果を統合し、この事件がクリエイター、ブランド、そして知的財産法の進化に与える影響について、将来を見据えた分析を提供する。

この事件は、ファンが作成したコンテンツ、特に第三者の推薦を通じて収益化することに伴う法的なリスクを、クリエイターに厳しく思い起こさせる教訓となった。保護されるパロディと訴訟対象となる侵害との境界線は、クリエイターの作品が他者のIPを使用して他のブランドを

宣伝するプラットフォームとなったときに越えられる<sup>2</sup>。

ブランドにとっては、愛されるクリエイターに対して攻撃的な法的姿勢を取ることが、広報上の深刻なダメージにつながる可能性を浮き彫りにした。限定的なライセンスの提供、協力、あるいは非商業的なパロディを単に容認するなど、よりニュアンスのあるアプローチが、ブランドの健全性とコミュニティの好意を維持するためのより効果的な長期戦略である可能性を示唆している<sup>2</sup>。

この事件は和解により正式な法的先例とはならなかったが、20 世紀の IP 法を 21 世紀のデジタルメディアに適用する際の課題を鮮明に示している。ファンエンゲージメントと商業的利用との間のグレーゾーンを航行するための、より明確な法的ガイドラインや新たな業界慣行の必要性を強調している<sup>1</sup>。

## 最終提言

- **クリエイターへ：** 変容的なパロディと商業的な推薦を明確に区別すること。IP 所有者からの明確な許可なく、スポンサー付きコンテンツで第三者の IP を使用することを避けること。非提携の免責事項を **conspicuous**（目立つように）表示することを検討すること。
- **ブランドへ：** 明確で公にアクセス可能なファンコンテンツポリシーを策定すること<sup>27</sup>。法的措置を開始する前に **PR** リスクを評価すること。ファン主導のマーケティングの潜在的な利益を考慮し、訴訟の代替案として協力またはライセンスモデルを模索すること。実際の市場への損害と、文化的な関連性の可能性とを比較検討すること。

## 引用文献

1. "NO, I'M IN JAIL" The Sylvanian Drama TikTok Infringement Case ..., § 20, 2025 にアクセス、<https://www.caglaw.com/no-im-in-jail-the-sylvanian-drama-tiktok-infringement-case/>
2. Should the Sylvanian Drama Creator Be Sued? What Creators Should Know About the Lawsuit - Hello Partner, 8 月 20, 2025 にアクセス、<https://hellopartner.com/2025/07/30/should-the-sylvanian-drama-creator-be-sued-what-creators-should-know-about-the-lawsuit/>
3. Sylvanian Drama TikTok Creator Sued for Copyright Infringement - Tokyo Weekender, 8 月 20, 2025 にアクセス、<https://www.tokyoweekender.com/japan-life/news-and-opinion/sylvanian-drama-tiktok-creator-sued-for-copyright-infringement/>
4. The Sylvanian Drama Saga that Sparked a Brand Identity Debate | LBBOnline, 8 月 20, 2025 にアクセス、<https://lbbonline.com/news/The-Sylvanian-Drama-Saga->

[that - Sparked a Brand Identity Debate](#)

5. Japanese toy giant drops lawsuit against Kildare-based TikTok star 'Sylvanian Drama', 8 月 20, 2025 にアクセス、  
<https://www.thejournal.ie/sylvanian-drama-lawsuit-dropped-6788154-Aug2025/>
6. Sylvanian Drama: We met the 21-year-old creator behind everyone's favourite TikTok account - The Tab, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
<https://thetab.com/2023/02/23/sylvanian-drama-creator-tik-tok>
7. Marriage Drama in Sylvanian Families: A Cinematic Tale of Love and Heartbreak | TikTok, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
<https://www.tiktok.com/@sylvaniandrama/video/7031553315582315782>
8. Plush Toy Adventures: Rabbit and Bear Playtime - TikTok, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
<https://www.tiktok.com/@sylvaniandrama/video/7177749170554522885>
9. #drama | 1923 boarding school | TikTok, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
<https://www.tiktok.com/@sylvaniandrama/video/7314672202056617249>
10. Epoch sue sylvaniandrama : r/sylvanianfamilies - Reddit, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
[https://www.reddit.com/r/sylvanianfamilies/comments/lm0eda9/epoch\\_sue\\_sylvaniandrama/](https://www.reddit.com/r/sylvanianfamilies/comments/lm0eda9/epoch_sue_sylvaniandrama/)
11. Justice for Sylvanian Drama: Podcast Breakdown - TikTok, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
<https://www.tiktok.com/@centennialworld/video/7527480916399148306>
12. Sylvanian Families - Wikipedia, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Sylvanian\\_Families](https://en.wikipedia.org/wiki/Sylvanian_Families)
13. Sylvanian Families owner sues TikToker who made adorable critters do drugs - AV Club, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
<https://www.avclub.com/sylvanian-drama-tiktok-creator-sued>
14. Looking to partner with a brand parody account? Proceed carefully - Marketing Brew, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
<https://www.marketingbrew.com/stories/2025/08/15/looking-to-partner-with-a-brand-parody-account-proceed-carefully>
15. Sylvanian Drama: Lawsuit against creator dropped by toy company - Reddit, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
[https://www.reddit.com/r/popculturechat/comments/lmom3ke/sylvanian\\_drama\\_lawsuit\\_against\\_creator\\_dropped/](https://www.reddit.com/r/popculturechat/comments/lmom3ke/sylvanian_drama_lawsuit_against_creator_dropped/)
16. シルバニアファミリーを使った人気 TikToker、本家に提訴される「パロディだ！」と反論 - ハフポスト, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
[https://www.huffingtonpost.jp/entry/story\\_jp\\_6881d088e4b0d55a3f19574b](https://www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_6881d088e4b0d55a3f19574b)
17. 17 U.S. Code § 107 - Limitations on exclusive rights: Fair use - Law.Cornell.Edu, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
<https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/107>
18. Fair use - Wikipedia, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Fair\\_use](https://en.wikipedia.org/wiki/Fair_use)
19. U.S. Copyright Office Fair Use Index, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
<https://www.copyright.gov/fair-use/>

20. Fan Art & and Fair Use: Understanding Copyright Law for Fan Art | Orange County Attorneys, 8 月 20, 2025 にアクセス、<https://www.ac-legal.com/fandom-and-fair-use/>
21. Copyright and Fair Use - Office of the General Counsel- Harvard University, 8 月 20, 2025 にアクセス、<https://ogc.harvard.edu/pages/copyright-and-fair-use>
22. Tiktoker gets sued by toy company for using their toys in their content - Reddit, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
[https://www.reddit.com/r/DoWeKnowThemPodcast/comments/lm26uvh/tiktoker\\_gets\\_sued\\_by\\_toy\\_company\\_for\\_using\\_their/](https://www.reddit.com/r/DoWeKnowThemPodcast/comments/lm26uvh/tiktoker_gets_sued_by_toy_company_for_using_their/)
23. From Viral TikToks To Fan Backlash: Sylvanian Families Lawsuit Sparks Global Collector Drama - Savvy Tokyo, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
<https://savvytokyo.com/from-viral-tiktoks-to-fan-backlash-sylvanian-families-lawsuit-sparks-global-collector-drama/>
24. From viral TikToks to fan backlash: Sylvanian Families lawsuit sparks global collector drama, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
<https://japantoday.com/category/features/lifestyle/from-viral-tiktoks-to-fan-backlash-sylvanian-families-lawsuit-sparks-global-collector-drama>
25. Sylvanian Drama lawsuit dropped – but account will change its name - Reddit, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
[https://www.reddit.com/r/sylvanianfamilies/comments/lmp8qva/sylvanian\\_drama\\_lawsuit\\_dropped\\_but\\_account\\_will/](https://www.reddit.com/r/sylvanianfamilies/comments/lmp8qva/sylvanian_drama_lawsuit_dropped_but_account_will/)
26. (non Harry Potter)Youtuber Sylvaniadrama is getting sued for a copyright infringement. Remember, fanworks are not to be monetized. : r/Dramione - Reddit, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
[https://www.reddit.com/r/Dramione/comments/lm3eul7/non\\_harry\\_potteryoutuber\\_sylvaniadrama\\_is\\_getting/](https://www.reddit.com/r/Dramione/comments/lm3eul7/non_harry_potteryoutuber_sylvaniadrama_is_getting/)
27. Wizards of the Coast's Fan Content Policy, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
<https://company.wizards.com/en/legal/fancontentpolicy>
28. Discussion on the official fan content guidelines - touhou - Reddit, 8 月 20, 2025 にアクセス、  
[https://www.reddit.com/r/touhou/comments/17b0bdx/discussion\\_on\\_the\\_official\\_fan\\_content\\_guidelines/](https://www.reddit.com/r/touhou/comments/17b0bdx/discussion_on_the_official_fan_content_guidelines/)