

シンクロとライセンス

(Synchronization & Licensing in Japan)

2013年1月27日

MIDEM2013 オーディトリウム I

パレ・デ・フェスティバル 4F

フランス・カンヌ市

Synchronization & Licensing in Japan



モデレーター

千陽 崇之 (株)フジパシフィック音楽出版 国際本部 国際推進部 ライセンス担当)

パネリスト

市川 恵子 (株)電通ミュージック・アンド・エンタテインメント 事業2部、プロユーザー)

瀬尾 康二 (エイベックス・ミュージック・パブリッシング(株) 著作権部 開発課 課長)

新田江梨子 (株)ソニー・ミュージックパブリッシング インターナショナル部 シンクロ・ライセンス部)

※敬称略、五十音順

千陽: お待たせいたしました。次のトピックは日本におけるシンクロナイズーションとライセンスについてです。ご参加頂きありがとうございます。ビーチでの昼食ミーティングをスキップしてまでお越し頂いた方もいらっしゃるかもしれません。私、千陽崇之と申します。フジパシフィック音楽出版から参りました。日本音楽出版社協会、国際委員会のメンバーでもあります。ご紹介しましょう。あちらから、エイベックス・ミュージック・パブリッシングの瀬尾康二さんです。

瀬尾: こんにちは、よろしくお願いします。

千陽: そして、ソニー・ミュージック・パブリッシングの新田江梨子さんです。

新田: こんにちは。皆様にお会いできて光栄です。本日はご参加頂きありがとうございます。

千陽: セミナーにこの女性をお招きできたのは非常に幸運です。彼女はこのようなセミナーには滅多に参加されませんから、お話が聞けるのは非常に貴重な機会ですよ。自己紹介をお願いできますか？

市川: ありがとうございます。このセミナーに参加することができて大変光栄です。ありがとうございます。

千陽: このセミナーでは日本におけるシンク市場について—主なシンク市場とは何か？ということ

についてお話をいたします。つまり主要なシンク使用についてですね。日本も大半の部分は他の諸外国と同じような状況になっていますが、その半面、非常にユニークな面も持っています。

(スライド使用：トピック一覧)

まず、テレビCMについて一今日は市川さんがいらっしゃるのでメインピックはテレビCMになるかもしれませんね。その他の使用には映画、テレビ、ビデオグラム、ゲーム、パチンコなどがあります。皆様、パチンコはご存知でしょうか？

男性： いいえ。

千陽： ご存じないですか？わかりました。新田さん、お願いできますか？



新田： わかりました。私はソニー・ミュージック・パブリッシングでシンクライセンスの担当をしており、主にゲームやパチンコのライセンスに関わる仕事をしています。パチンコというのは日本のユニークなギャンブルゲームです。欧米でいうスロットマシンにギャンブルの要素が含まれるといったものではないでしょうか。現在の市場規模は29兆円、3700億ドルとなっています。非常に大きな市場であると言えますね。毎年約4500万人の日本人がパチンコを楽しんでいます。大きな利益を生み出す市場ですね。我々はパチンコに多数の楽曲をライセンスさせて頂いています。

千陽： 映像を見た方がわかりやすいでしょうか。

新田： そうですね。パチンコがどういったものかご覧頂きましょう。私が説明するよりもご覧頂く方がわかりやすいと思います。

[映像]

新田： これは大当たりが出る前、「リーチ」の時のシーンです。ここで音楽が使われます。

[映像]

新田： ご覧頂いたように、基本的に曲はプレイヤーが大当たりを出しそうな時、そして大当たりした時に使われることとなります。

千陽： それでは次へ進みましょう。1つ前のセミナーで日本という市場の大きさや日本市場における国内楽曲と海外楽曲の違いについて説明があったと思いますが、日本市場は世界で2番目に大きな市場となっています。内訳は約85%が国内の楽曲、約15%が海外の楽曲です。瀬尾さん、シンク市場における日本の楽曲と海外の楽曲の違いについて説明をお願いします。テレビCMについてお話頂けますか？特殊ですので。

瀬尾： エイベックス・ミュージック・パブリッシングから参りました瀬尾康二と申します。音楽出版の開発を担当しています。例えばデモソングをアーティストへ提供したり、我々の管理する楽曲をゲームやパチンコなどの分野に提供するといった仕事をしています。日本の曲と海外の曲の違いについてお話す前に日本でのコマーシャルの概要について説明しなければなりません。日本でのコマーシャルの考え方は欧米のものとは少し違ったものになっています。例えば、日本では国内の俳優や女



優がコマーシャルに出ると、その製品や商品に対して良い印象を与えるということがしばしばあります。もちろん、どのような会社のコマーシャルに出るかということによりますが、多くのケースでは彼らがコマーシャルに出ることで印象が良くなるということが一般的です。

これはその例ですが、日本には1年間で最もコマーシャルに出演した女性は誰かということ进行调查して発表する会社があります。その結果を受けて彼女はその年の「CM女王」と呼ばれることになるというわけです。日本市場においてコマーシャルは非常に大きな宣伝媒体であるため、ほとんどの会社は人気がある人物をコマーシャルに使いたいと考えているのです。このことをまずご理解ください。

コマーシャルには日本国内の曲を使うというのが多いです。理由はいくつかありますが、一番の理由は国内の曲であれば無料で使用することができるということにあります。全ての曲でというわけではありませんが、新しいものであればプロモーションという名目で、無料で使用することが可能です。曲がリリースされてから1年以内というのが無料で使用できる条件となります。クライアントは経費削減のために国内の曲を使いたがる傾向にあります。これらのことから、なぜ日本国内の曲がコマーシャルに起用されるのかということがお分かりになるかと思えます。もう1つ、ワンストップ処理モデルであることがとても重要です。海外とは少し違ったシステムです。日本には代表出版社というものが存在しており、代表出版社は…

新田： 代表してライセンスをすることができます。

瀬尾： その通りです。全てにおいてライセンス権をコントロールすることができるのです。従って、全ての出版社や作家たちに曲の使用許可をもらう必要はありません。ライセンス権を持つ代表出版社に承諾をもらうだけで良いのです。この点が日本とその他の国で大きく異なることではないでしょうか。

千陽： そうですね。それが日本で作家との専属契約ではなく、楽曲ごとに契約が行われている理由ではないでしょうか。市川さん、それではこのユニークな国内のシステムを踏まえて、海外の楽曲についてお話頂けますか。

市川： 前置きをしておきますが、電通の100%子会社のプロデューサーとして、私がお話できるのは電通によって制作されたCMについてのみです。日本国内の他店の状況はわかりませんが、電通は、現在日本で最大の広告代理店ですので、日本のCMについて大まかな概要はなんとなくご理解頂けると思います。電通には5つのクリエイティブ局があり、私はそのうちの1局を担当しています。私の担当局では2012年だけで100本以上のCMを制作し、その全てが何かしらの音楽を伴うものでした。そのような経緯から、私からはCMと音楽についてお話させていただきます。私が普段どのようなことをしているかという例を挙げさせていただきます。つい最近完成したCMの音楽使用許諾作業の例です。では、実際にCMをご覧頂きましょう。お願いします。

[映像]

市川： このCMは先週から放送が開始されたばかりなのですがTwitterやFacebookにはいろいろ好意的なコメントを頂いています。CMに完璧にマッチしているので、クライアントも大変喜んで頂け

ました。クライアントは原盤と出版の使用許諾に際して相当な予算を割いてまでも、この曲を使うことにとってもこだわっていました。日本国内の曲が無料で使える可能性があったにも関わらず、なぜ彼らはそうしなかったのでしょうか？これは本当に良く受ける質問です。なぜクライアントは…

千陽： 高額な。

市川： そうです、どうして高額な許諾料を支払うことを選択するのでしょうか。国内のタイアップキャンペーンは新曲が対象となります。まだ誰も聴いたことのない新曲もたくさんありますが、ほとんどのクライアントは、有名な、耳に残る曲を使いたいと考えます。皆様の中の何名かは一いえ、ほとんどの方は CM 中に仕事などのやるべきことをやったり、冷蔵庫にビールを取りに行ったりなどをして過ごされるのではないのでしょうか。しかし、一度テレビからお気に入りの音楽が流れてくると無意識に CM を見てしまいますよね。これが我々の狙いです。新曲のタイアップではこういった面で力不足とわれてしまうこともあります。クライアントの中に音楽の力を借りて視聴者に CM を見てもらいたいという目的で有名な曲に多額のお金を支払うのです。



千陽： 具体例をいくつか挙げてはどうでしょうか？

市川： そうですね。お願いします。もう1つ良い例があります。

千陽： それと、ファッションブランドのコマーシャルもご覧頂くのはどうでしょうか？

市川： そうですね。タイアップキャンペーンの例もお見せしましょう。

千陽： 最初はファッションブランドの例です。

市川： 10代の若者に人気のブランドですね。

[映像]

千陽： 15秒だけですね。

市川： はい。サビの部分はこの CM のために書き下ろされました。このキャッチーなサビからフルの楽曲に仕上げ、CD化されて発売されました。このシングルの売上枚数は正確にはわかりませんが、彼女のこれまでのキャリアの中で最大のヒット・シングルとなっています。このCMが大成功した主な理由は彼女の人気にあると言えるでしょう。彼女のルックスとこの曲はターゲット消費者である10代の若者だけではなく、日本の全国民を惹きつけたという結果なのです。

千陽： 次の例へ行きましょう。

市川： お願いします。携帯電話会社のコマーシャルですね。

[映像]

市川：非常にパワフルなコマーシャルだと思います。Twitter や Facebook でたくさんの人々の話題に上がっています。非常に成功している CM キャンペーンであると言えるでしょう。

千陽：それでは映画の方へ移りましょうか。新田さん、映画についてお願いできますか。映画で使用される国内の曲と海外の曲の違いについてお願いします。



新田：映画においても国内の多くの曲がタイアップキャンペーンとして起用されます。これは海外の映画においても同じでしょう。ハリウッド映画や日本国外で作られた映画が日本に輸入される際にはそのエンディングテーマやあるときは映画の予告編の曲までが宣伝のため無料で起用が可能な日本国内の曲と差替えられることがあります。このことから日本国内の曲の強さがわかりますね。数年前に、ある映画の仕事をしたのですが、使用されている外国曲がなくては成り立たないストーリーであり、このように楽曲の必然性が強いケースでは、海外アーティストの曲でもライセンスされやすいですね。国内映画では海外アーティストの楽曲使用は簡単ではないですが、実現することもありますよ。

千陽：映画の予告編を流しましょうか？

新田：そうですね。参考になるかもしれませんね。

[映像]

新田：日本の映画の予算はハリウッドに比べるとかなり低く、ハリウッド映画の10分の1ほどではないでしょうか。従って、もしもあなたの曲が日本の映画で使用されることになっても、ハリウッド映画で使用された場合よりも使用料は低いと思います。

千陽：ありがとうございました。では、次はゲームとパチンコの分野へいきましょう。もう一度、新田さんにお話頂きます。

新田：ゲームやパチンコでは国内の曲においても使用料が発生します。そのゲームが、特にダンス関連や音楽関連のゲームであった場合、全く馴染みのない曲が入っていたら面白くありませんよね。そのため、ライセンスされる楽曲は主に有名で人気のある曲が多いです。海外アーティストの曲についてもライセンスされる機会は大いにあります。新曲は低価格でライセンスされることもあります。使用料を支払って頂けることがほとんどです。従って、ゲームやパチンコの分野において、その売上数に比例して大きな収益を生み出すことが可能となるのです。

千陽：次はテレビとビデオグラムについてです。放送局系出版社で働いている私がお話すべきですね。主にテレビでの使用に関しては他の国とも大きく違い、JASRAC（日本音楽著作権協会）と放送局の間で包括契約が結ばれているという点です。言い換えれば、この包括契約でカバーされる楽曲であればどんな曲でも使用することができるということです。しかし、日本の曲と海外の曲の違いは、海外楽曲の場合、テレビ番組がDVDとしてリリースされる際には権利者からの許諾を得た上で、別途適切なシンク・フィーを支払わなければなりません。国内の楽曲に関しては、JASRAC 規程の料金が適用され、他の市場と比較しても低い金額となります。このような使用料の違いから、ドラマで海外の曲が使われていても、DVD がリリースされる際にはその曲が他の国内の曲等に差替えられるとい

うこともあります。従って、海外の曲の場合、通常テレビドラマの放送が始まる前に DVD 発売に向けたシンクロの処理がクリアになっているかを確認する必要があります。

それでは、ゴールデンタイムで放送されたドラマの一例をご覧ください。

[映像]

千陽：では次へいきましょう。こちらの方が皆さんには重要なトピックかと思います。「日本でどのようにシンクを獲得するのか」ということについてです。どうすれば海外の楽曲が国内の楽曲と競い合うことができるのでしょうか？市川さん。

市川：クライアントが日本の歌を選ぶ理由の 1 つに、日本語で歌われているからということがあります。当たり前のことですが。もし、その曲の歌詞が消費者に届けたいメッセージを含んでいたとすればもう言うことはありませんよね。歌詞にそのようなメッセージが含まれていない場合は日本語の歌詞を CM 用に変更してしまうことも可能です。やはり日本語の曲の歌詞を変更する方がやりやすいことが多いです。英語の歌詞と消費者に伝えたいメッセージを関連付けるのはより困難なため、英語の曲を CM に起用しないという判断をすることもあります。そんな状況を打破するために、有名なメロディーに CM 用のメッセージを含んだ替え詞をコピーライターが書き、替え歌として使用するという形を取るようになります。このような変更はオリジナル曲の権利を持っている人が許可した場合にのみ成立します。非常に巧妙なプロセスですが、実際に多くのクライアントに好まれています。例を 1 つ見てみましょうか？

[映像]

市川：私の言ったことをご理解頂けましたでしょうか。他の例も挙げた方が良いでしょうか？次の例は電通によって制作されたものではありません。

新田：ファッションブランドの CM です。

[映像]

市川：その他の方法に海外アーティストの曲を日本人アーティストに歌ってもらうというものがあります。この方法では有名なメロディーと親しまれた声が合わさることになりますね。この例になるものはあるでしょうか？

[映像]

市川：あなたの曲を日本人アーティストにカバーしてもらうことは、日本での仕事の幅を広げるためにも価値のある試みだと思います。しかし、クライアントの中にはその本物の響きに魅せられ、CM で原盤を使用することにこだわる方もいらっしゃいます。しかし原盤の使用許諾を得るにはかなりの高額な費用が必要となります。時には著作権よりも高くなるということもあるのではないのでしょうか。それでも原盤の使用にこだわるクライアントは多くいます。これは私の思い込みかもしれませんが、原盤を使用するという事は CM 全体の質の高さを担保することに値する、といえるのではないかと思います。このようなケースは現在でも人気がありますね。

千陽：では、テレビ CM においては替え歌や日本向けにローカライズすることが非常に重要になるのですね。日本のテレビ CM ではどのような海外の曲が好まれるのでしょうか。

市川：やはり誰もが知る有名な曲ですね。世界的に有名な曲は非常に人気ですね。クライアントは、みなさんがたとえテレビを見ていなかったとしても振り返って見るような、もしくはテレビが BGM

のように流れていたとしても CM の曲を聴いただけでどの会社の CM かわかるような、そんな何かを求めているのです。

新田： 決定権を持つ多くのプロデューサーやその類の人達は 40 代ですよ。もしかすると 50 代の方もいらっしゃるかもしれません。

市川： 先輩世代ですね。

新田： 先輩世代の方達は、欧米文化に対する憧れが若手に比べて強い傾向にあると思います。世界的に有名な曲を非常に好まれますからね。しかし、新しい曲となるとどうでしょう。新しい海外の曲は浸透していないことが多いのではないのでしょうか。今使われている曲は 80 年代、70 年代、60 年代のものが主ですね。最近では 90 年代のものも耳にするようになりました。しかし、やっと 90 年代まで来たといったところではないのでしょうか。

千陽： やつとですね。

新田： ええ。海外アーティストの曲に関しては、ついにという感じですね。もちろんまれに新曲もライセンスされることもありますが。

千陽： 実際に、どんな方が決定権を持っているのでしょうか？

市川： 誰が最終決定を下しているのかについて知ることはほとんど不可能でしょう。ほとんどの決裁ごとにたくさんの人々が招集され会議が行われるので、誰がその場で最終決定する権利を持っているのかということ判断するというのが難しいということがあります。日本独特の状況かも知れませんが、ひとたび最終決定が下されると、私たち広告代理店に知らされることとなりますが、誰がどのようにそう決定したのかがわからないため、個人個人の好みも結局よくわかりません。好みを探れないからというのにもかく有名な曲を提案するもう 1 つの理由です。有名な曲を提案すれば大多数の賛成を得ることができますからね。

千陽： 次の質問へ行きましょう。日本にはミュージック・スーパーバイザーはいるのでしょうか？市川さんはそのように見えますか？

市川： そのようにおっしゃっていただいても構いません。電通ミュージック・アンド・エンタテインメントの 1 つの働きが音楽を管理することですから。しかし、日本で今までそのような肩書きを持つ方とは一度もお会いしたことがありません。我々が音楽を選択するプロセスはとても複雑です。最初のステップはコマーシャルの絵コンテを書くプランナーやフィルムディレクターとクリエイティブミーティングを開くことです。企画に合いそうな曲をリストにして、クライアントに提案します。数日後、もしくは数週間後、もっと長くなることもあります。その期間を経てクライアントからのフィードバックをもとに再度ミーティングを開くこととなります。フィードバックを経て我々が最初に作成した曲のリストが増えたり減ったりしているわけです。時には、提案した全てが却下され、もう一度最初からやり直しとなることもあります。しかし、どのようなケースにおいても、候補曲を管理しているサブ・パブリッシャーに楽曲に関する情報を問合せるのが最初のステップです。そして彼らにその価格帯や入手可能であるかということ、その曲の契約条件や諸条件などについて尋ねます。我々はその情報を持って、再度クライアントのもとへプレゼンテーションしに行き、気に入ったものを選んでもらうこととなります。この時点では何が選ばれるかはわかりません。1 つの曲に絞られると、

我々がその曲の使用許諾を取得し、必要であれば新音源の制作を行います。私の知る限りではこのプロセスを全て一人で管理するという事は不可能です。私も全てを一人で行ったことはありません。たくさんの人々が全てのプロセスに関わっているのです。

千陽： そうですね。私は海外の方々からいつも「日本のミュージック・スーパーバイザーとはどのようにして連絡を取れば良いのでしょうか」という質問を受けるのですが、「日本にはミュージックスーパーバイザーという職業はありません」とお答えするようにしています。しかし、彼女や我々のように、出版社がスーパーバイザーのような役割をすることもありますよね。では、日本でテレビ CM のようなシンクのビジネスをしたい場合はどうするのが良いでしょうか？何か具体的な助言はありますか？

新田： 優秀なサブ・パブリッシャーを探すことでしょうか。

市川： そうですね。その通りです。

千陽： 直接海外から御社や他の広告関連会社に楽曲を送ることは可能なのでしょうか？

市川： もちろん可能です。しかし、我々は判断を下す立場にいるわけではないので、お預かりすることしかできません。我々のクライアントが最終判断を下すことになります。音楽をクライアントに推薦することは可能です。フィルムディレクターに音楽を推薦することが有効な場合もあります。フィルムディレクターがクライアントに対して大きな権限を持っている場合や、クライアントがフィルムディレクターに対して大きな信頼を寄せている場合は、フィルムディレクターが選んだ曲をクライアントも選択することになるでしょう。個人的にはこちらの進め方のほうがずっとやりやすいと思います。

千陽： その通りですね。そろそろ終了しなければなりません。日本のシンク市場について 60 分間でお話するには少し無理があったかもしれませんね。皆様、たくさん疑問やご質問もあるかと思いますが、残念ながら質疑応答の時間がなくなってしまいました。従って、この後しばらくしてからジャパン・スタンドに移動したいと思います。ご質問のある方はジャパン・スタンドへお越しください。そちらにありますので。ご清聴ありがとうございました。後ほどお会いしましょう。

終

2013 年 1 月 27 日 13:00-14:00
MIDEM2013 パレ・デ・フェスティバル
オーディトリウム I にて開催



Music Publishers Association of Japan

www.mpaj.or