

第 55 回 株式会社 USEN 放送番組審議会 議事録

開催日時:平成 29 年 10 月 26 日 16:00～
開催場所:東京都港区北青山 3-1-2 USEN 本社



■出席者

湯川 れい子 委員長
富澤 一誠 委員
品田 英雄 委員
笈川 誠 委員
和合 治久 委員
長谷川 演 委員

■欠席者

大林 宣彦 委員

■局側出席者

田村 代表取締役社長
大田 取締役常務執行役員
山下 コンテンツプロデュース統括部長
松本 コンテンツプロデュース統括部 編成部長
村田 コンテンツプロデュース統括部 制作部長 兼 制作 1 課長
林 番組制作ディレクター
沖 広報部長

【番組審議会事務局:森角】

議事内容

1. 会社動向、放送事業動向についての報告

(1) 53 期第 4 四半期経営成績について

売上高は各事業が堅調に推移し増収。営業利益は統合関連費用負担がありながらも各事業の堅調な推移により増益。経常利益は借入金圧縮に伴う金利負担が減少し増益。当期純利益は法人税等が増加し減益した。

(2) 『REACH STOCK』のリリースについて

2017年7月6日、全国の料理人(飲食店)と生産者をつなぐ BtoB の EC サービス『REACH STOCK』をスタートした。
 (3) 秋の番組改編について

2017年10月、秋の番組改編を行った。インバウンド対策として「日本らしさ＝和の雰囲気」を想起させる、完全 USEN オリジナル楽曲による新たな BGM 番組を4番組スタートさせた。

(4) プレミアムフライデー応援ソングの期間限定放送について

2017年9月25日より、プレミアムフライデー応援ソング「プレキン節 ～替え歌 of スーダラ節～」の特設チャンネルを開設。2018年2月20日まで放送予定。

(5) 『With Music』の発行について

2017年9月、会報誌『With Music vol. 41 (2017年10～12月号)』を発行。業務店/個人のお客様にお届けした。

2. 審議課題

近年の改編時に投下した新番組について

【対象番組】

■I-31 Electro Swing

■D-54 チルアウト・ミュージック

3. 番組審議

【放送局】

今回は2014年4月に投下した「I-31 Electro Swing」と、2016年10月に投下した「D-54 チルアウト・ミュージック」の2番組を審議して頂きたい。この2番組は残念ながら聴取状況において伸び悩んでいる。

【審議委員】

私は現在60歳で、自身の過去を振り返れば、いつもそれぞれの時代に“音楽のキーワード”が存在した。例えば70年代は“ウエストコーストサウンド”があり、その後、“ニューミュージック”や“渋谷系”等のキーワードが出てきた。私もニューミュージックの番組を探して聴いたりした記憶があるが、そういう「キーワードから入って自分の好きな音楽のもとに辿り着く」というのは、いつの時代でも大切なことだと思う。21世紀に入ると、DJが活躍するようになり、クラブミュージックやイビサ等が注目された。最近だと、この前アフロジャックのイベントにも行ったが、それは凄かった。世界で、どんどん変化しながら様々な新しい音楽が出てきていると思った。そんな中で“チルアウト”とか“Electro Swing”が、若い人達に注目されており世界で広がっている。

そういった前提がありながらも、今回の2番組が聴取状況において伸び悩んでいるというのは、なかなか(世間一般には)広がっていないということだ。その理由として考えられるのは、まずそもそもマーケットが小さ過ぎるのではないかということ。そして、宣伝不足で認知が上がっていないのではないかということだ。また逆に、ユーザーと合わないのではないかということも一応念頭に置く必要があるだろう。

1リスナーとして「I-31 Electro Swing」を聴くと、すごくインパクトがある。今のJ-POPを含めて大衆的な音楽が浸透している中で、1930年代の色合いを残したあのリズム感にはインパクトがあるのだ。お店に入った時の非日常感を演出する音楽として、今までの番組とは違うということを訴えかけるように感じた。ただずっとBGMとして聴いていると、ウキウキはするが1曲ごとのテイストの違いが気になった。わざと古めかしく聴かせるようなものと逆に新しいものが混在しているため、ウ

キウキというよりはギクシャクするという印象を受ける。この番組の放送楽曲数は 500 曲以上もあるということなので、幅があるのだろう。その幅の広さが良いのかも知れないが、私にとっては好きな曲と好きではない曲と一緒に流れてきて、ちよつと落ち着かない感じがした。

【放送局】

それは楽曲構成の差なのか？それともメロディなのか？

【審議委員】

楽曲そのものなのだと思う。感覚的だが、良い曲というか、好きになれる曲と好きになれない曲みたいなものがある。例えば、お洒落な雑貨屋さんの店内でインパクトがある曲を聴いて、「わあ！この曲良いよね」と気分が上がる時もあれば、逆に「大したことないな」ということもある時のような感じ。ジャンルとしては一つに限られてはいるものの、中身に関しては結構バラつきがあるのではないかと思う。

それに対して「D-54 チルアウト・ミュージック」は、好きな曲が多いわけではないのだが、作曲のグレードは高いと感じた。(このジャンルの楽曲を)作る人達が沢山いて、良い作品がいっぱい出ているようだ。この番組の放送楽曲数も「I-31 Electro Swing」とほぼ同数のようだが、こちらの方が均一性や質が高い印象を受けた。EDM の時代になり、DJ が言うところの「この曲をかけることで気分を上げるか下げるか」という観点で考えると、「下げる方」にチルアウトは最適だと思うし、それはとても今っぽさを感じる。もう少し認知を上げていけば、聴取状況が上がるのではないか。

ただ、先述した通り、(音楽の)キーワードは時代と共にどんどん変わっていく。今は「このジャンルの音楽が良い」と喜んで聴く人達が、すぐ次の音楽に行ったりもするので、USEN は世の中のその流れを常にチェックしながら新しい番組を制作することは絶対に必要だろう。同時に、番組の入れ替えのタイミングもしっかり検討する必要があるのではないか。

【審議委員】

この 2 番組は聴取状況が思わしくないということで、制作者の方にはきつと針の筵だろうと思ったので、まず良いと思ったところから述べたい。1 点目は、番組制作者自身も「留意している」と資料に記載されている点だが、こういったジャンルの音楽はともすれば暗くなりがちのところ、程良いテンポを持つ明るい楽曲でまとめられている印象があり、これがすごく良かった。2 点目は、これは皮肉ではなく、聴取状況において伸び悩んでいるということがそんなに悪いこととは思わない。何年か審議委員を務めてきて思ったことだが、USEN の面白いところは番組が細分化されているところにある。聴取状況ばかりに拘るのではなく、(番組のターゲットとなる)マーケット自体が小さくとも、トレンドを掴んでいくことこそ USEN の強みなのではないか。USEN には昔から、車の走る音等、街角の騒音を一日中流す「(J-56) アリバイ」という番組があるが、あれこそ USEN のすごいところで、面白いところだ。音楽産業の根幹を担う USEN が、聴取状況ばかりを考慮して、メジャーではない音楽を排除し、メジャーばかりを取るのはいかがか。むしろムーブメントを作っていく番組というのはすごく良いと思う。

ただ一方で、私は長年にわたり商店を取材してきたが、例えば、美容やカフェ、洋服のお店等は、その(店舗の)イメージによってどんどん音楽を変えていくので、この「I-31 Electro Swing」とか「D-54 チルアウト・ミュージック」が定番化するかという、なかなか難しいと思う。また、そもそも“チルアウト”と“Electro Swing”という言葉でピンと来る人は何人いるだろう。USEN の番組名の中でなんとなくわかるものと言えば、「ハワイアン」とか「ネオ・サーフ・ミュージック」とか「EDM」までだ。今回の 2 番組も、番組名から音楽がイメージしづらいことが、聴取状況が思わしくない一因となっているのではないか。ワードとしては若い方にとってはキャッチーかも知れないが、先述の通り(時代の移り変わりに伴い音楽の)ワードも変わって

いくものだし、トレンドの先を行くまだ小さいマーケットを取っていく時は、例えば「若い人用チャンネル」等、単純明快なタイトルをつけて、とにかく一度聴いてもらえれば、「良いね、早いよね」って思ってもらえるのではないかな。

「D-54 チルアウト・ミュージック」は、私もよく事務所で聴いていたが、仕事の邪魔にならないし、イメージが広がっていくようだった。このジャンルの音楽の中では、アップテンポで、トーンも割と高い楽曲が多く、暗い印象もなかった。聴く前はもう少し「グオォ〜〜ン」と(低音が響くような)曲もあるかと想像していたが、そういった曲はあまりなく、お店の BGM としての利用を意識して選曲しているのだなと感じた。

【審議委員】

私は 1000 件ほど店舗デザインを手掛けてきたので、その視点で気づいた点を述べたいと思うが、考えてきたことはほとんど先述されてしまった。重なることもあるかと思うが、了承頂きたい。

まず番組名に関してだが、お店の BGM を決めるのは社長である場合もあるが、大抵は各店舗にいる音楽好きなスタッフが好きなものを選ぶ。同じ会社の系列でも店舗間で音楽の選曲に差があるわけだが、かけてもらうには(番組が)選ばなければダメだ。私の周囲の人達に「チルアウト」という言葉を知っているか聞いてみたが、知っている人はいなかったし、「Electro Swing”に至っては、「そういうのは嫌い」といったように端から選ばれなかった。それでも USEN は敢えてそこにチャレンジしている。誰でも聴くような、定番のネーミングを並べるよりも、その隙間を全部埋めていこうという姿勢や、チャレンジ精神が素晴らしい。これだけの番組を深堀りしているからこそ、(BGM 業界で)不動の地位を保っているのだろうということを実感した。だから、聴取状況はあまり関係ないという世界も必要なのではないかと私も思う。

私はデザインをする時は一人で部屋に籠る。部屋にオーディオは設置しているが、本気で仕事をする時は無音だ。少し窓を開けると、鳥の声や、向かいが公園なので様々な雑音が入ってくるが、その方が集中できることもある。とはいえ、ずっと無音も寂しいので、色々音楽をかけてみることもあり、今回の 2 番組も聴きながら仕事をした。

「I-31 Electro Swing」の方はテンポが速過ぎて、ノリノリになる感じだったが、ダメではなかった。新しい曲が発見できたり、今時のすごくカッコいい曲に出合えたりした。私のような音楽や音に対して拘りのあまりない人達にスイッチを入れるにはすごく良い選曲だと思った。ただ、このテンポは飲食店とかアパレルショップ等で実際に流すにはちょっと速過ぎる。飲食店でもこのテンポだと、焦って食べてしまうので夜には向かない。

何となくアメリカンなテイストに聴こえるのだが、それは意識しているのだろうか。

【放送局】

特にアメリカンやアメリカン・ヴィンテージ等を意識しているわけではないが、大きな括りとしてはレトロ・ヴィンテージという雰囲気自体は意識しており、それがアメリカっぽく感じられる可能性はある。

【審議委員】

古着屋やアンティークショップ、わざと汚したようなインテリアのカフェ等ではありだ。マニアックな方に寄ってしまうが。

「D-54 チルアウト・ミュージック」はすごく落ち着いていた。曲調が朝ではなく夕方という印象だった。

ここで提案なのだが、私の経営しているカフェも、朝かける曲、夕方かける曲、夜かける曲と時間帯によって変えるので、朝から夜までチャンネルを変えなくても時間帯に合わせて選曲が自動的に変わるとすごく良い。もし番組を細分化するのであれば、「朝バージョン」、「昼バージョン」といったわかりやすい番組名にしてはどうか。

【放送局】

今までデザインを手掛けた 1000 店舗の中で、この 2 番組が似合う空間はあるか？

【審議委員】

「I-31 Electro Swing」でいうと、ハイ・テーブルで立飲みさせるような、ぴったりはまる店が 1 つある。

【放送局】

1000 分の 1 ということか。

【審議委員】

細かく言うと、系列店があるので、1000 分の 2 だ。

【放送局】

1000 店舗も手掛けられた中で、この音楽からイメージできる空間が 2 店舗というのは、やはりニッチなのかも知れない。あの店でもこの店でも使える番組ではないということか。

【審議委員】

「D-54 チルアウト・ミュージック」は、楽曲ごとに少し曲調が変わり過ぎではないか。

【放送局】

完全にビートがないアンビエントなものもあれば、暗い印象を与えないように、少し開放感があるものも入れるように意識している。さらに、少しテンポ感があるものも選んでいる。

【審議委員】

だいぶ変わるなと感じた。何故それに気づいたかという、図面を書いたりチェックしたりしながら聴いていると、集中している時は BGM が聴こえなくなるが、突然 BGM が聴こえることがあったからだ。そこは良いのか悪いのかわからないが、店舗では使いにくいだろう。(店舗の)音楽はあくまで BGM だ。例えば、飲食店にはお客様は音楽を聴きに來ているわけではなく、会話を楽しんだり、食事を楽しんだりという時間を楽しみに來ている。そういう場面で BGM があまりに主張してくるのはどうだろうか。

一方で、美容室の人と話す、「(美容師とお客様との)会話がなかなか続かない」という課題があると言う。そんな時には音楽は「この曲は何ですか」とか「良い曲ですね」という具合に会話をスタートするためのネタにもなるので、もう少し引っかかる“何か”があっても良いのではないかとも思う。

【審議委員】

私は音楽と人間の健康を長らく研究しているので、その観点から意見を述べたい。

「D-54 チルアウト・ミュージック」の楽曲はボーカルが非常に軽快で、ゆるやかな流れを作っているパターンが多く、爽快感を得ることができる。番組の中でメリハリもあって、美容やカフェには合うだろう。都会的な雰囲気も出していたし、全体的には非常に良かった。ただ、音楽療法の観点から言うと、単調なフレーズの繰り返しがある曲が多く、ゆったりできるという観点ではとても良いのだが、このパターンはお経に似ていて、眠くなってしまうパターンでもある。ゆったりし過ぎて、

非常に眠くなってしまう可能性もある。

「I-31 Electro Swing」は、全体的にテンポが非常に速く、落ち着いて買い物ができないという印象を受けた。小売店をターゲットとするのであれば、もう少しテンポを落としても良いのではないかと思った。この番組は若者向けだとは思いますが、(来店客の)年齢層を考慮し、買い物に来た人同士の会話が弾み購買意欲が高まるようなテンポと、音の高い低いというピッチを配慮した番組をバラエティ豊かに取り揃えれば良いだろう。

【審議委員】

今回の2番組は聴取状況が思わしくないということだが、それはそうだろう。何故なら“チルアウト・ミュージック”など、沢山の人が知っているわけではないし、最初から大ウケを狙うような音楽ではないからだ。USEN では、新番組を投下するにあたり、まず1つには聴取状況から「お店の人はどういう音楽が好きなのか」を推察して、それに沿う番組を企画している。即ち、出口から入って入口を見つけるという方法だが、商売する場合、それが当たり前だと思うので、これはこれで良いと思う。もう1つには、市場ニーズを捉えた新番組の投下を行っている。(聴取者に)受ける・受けないは別にして、「こういう番組があったら良いだろう」と市場ニーズから想定して新番組を企画するという方法だ。2つの(性質の)違う番組が存在しているわけだが、この2つのうち「どちらが良い」と言うことは難しいと思う。

さて今回の審議対象番組は、制作者が「こういう番組があったら面白いだろう。こういう番組を届けたい」とポリシーを持って作っており、それはとても良い。ただ、告知がきちっとされていないのではないか。“チルアウト”のシーンもよくわかっていないところに出したとしても、受けるわけがないと思う。「D-54 チルアウト・ミュージック」の主なターゲット業種として、美容室、カフェ、アパレルショップと挙げられているが、違う業種で合うところもあるかも知れない。せつかくマーケティングをされているので、良いところ(=この番組が合う店舗)を探してあげられれば、もっと受けるのではないかという感じがする。

【審議委員】

私も毎年、新しい音楽に関する『現代用語の基礎知識』の本を解説する仕事をしている関係で、チルアウトは聴いていた。最初、今回の2番組は聴取状況が思わしくない番組だということを知らずに聴いたこともあり、面白いんじゃないかと思ったが、(どちらの番組も)そんなに顧客が飛びつくタイトルではないだろうし、申し訳ないのだが、よく聴くと、チープな感じがした。

まず、“Electro Swing”は大体がチープなのだと思う。放送楽曲を見てみると、知っているアーティストは一人もいなかったが、Swingrowers が「VIA CON ME」をリミックスしていたり、Bessie Smith 等が使われていたりしたので、おそらく多くのレコードやCD が出ているのだろう。今回、1曲目に聴いた Gramophonedzie 「Why Don't You」はすごくインパクトがあり、テンポが変わったりして面白く、全曲ここまで尖がっていたら面白いと思ったのだが、その後にはチープな曲や、また似たような曲も何曲もあった。ただ、その似たような楽曲もよくよく聴くと違うアーティストだったので、これだけの楽曲を集めるのは大変だろうなと思った。国内版もあるのか。

【放送局】

国内版を出しているのはほぼ1レーベルだけだ。それに加え、輸入盤とレコードとデジタルで出しているところ等から、使えると判断したものは購入している。

【審議委員】

それだけ大変な思いをしながら作っている、つまり“尖がっている番組”だから、それが一般受けするという事はまず当

分あり得ないことだろう。制作側もそれを認識して良い番組なのではないか。音楽としてはとてもチープな印象で忙しい感じだし、そうであれば半端に明るいものよりも、いっそもっと尖がってしまっても良いのかなと思う。出入りが激しく、若い人達が来るような店舗と言え、立ち飲みバーだとかハンバーガーショップ等が思いつくが、「そちらのお店に合う新しい番組だ」という売り込み方をして行く方が良いのではないかと思った。

「D-54 チルアウト・ミュージック」については、これが“チルアウト”かと驚いてしまった。チルアウト・ミュージックというのは、結構前から使われていた言葉で、今はクラブが主流だが、その前のディスコの時代の最後の方から使われていた。“チルアウト”というぐらいだから、クールダウンのための音楽なのに、今回の番組はイメージが違ったので「これはチルアウトじゃない」と思った。何故チルアウトではないと思ったのかと言うと、むしろバレーリックというか、逆に躍らせるようなテンポの曲が多かったからだ。

【放送局】

テンポだとか、(楽曲が)暗いとか明るいということよりは、ベタな言い方になるが、楽曲の音味や“チルアウト”というキーワードも含めて、おしゃれ感というかトレンド感のようなものをこの番組で感じて頂きたいと思っている。

【審議委員】

同質の原理から言えば、憂鬱な人にこの番組を聴かせて「いいね」と思われるようなくらい尖がってしまっても良いのではないか。そういう意味では、この番組は“チルアウト”ではないと私は思う。私もそんなにチルアウトを知っているわけではないが、この番組は「まさにチルアウトだ」とは思えないので、チルアウトという言葉を使わなくても良いのではないか。「クールダウン・ミュージック」というのはどうだろうか。それこそ、バレーリックの方にも幅が広がる。自然音とは違うかも知れないが、ハチドリが飛んでいる羽音みたいな音が聴こえるだとか、環境音楽に近いようなクールダウンもあっても良いのではないかと思う。いわゆる“ヒーリングミュージック”だとつまらないので、「ヒーリングミュージックにも近いけど、センスのある、尖がったクールダウン・ミュージック」の番組があっても良いのではないか。やはりそういった意味でも、どこにでも「どうぞどうぞ」とおすすめるような世界(の音楽)ではないのかも知れないが、そういう番組を持っていることも大事だと思う。メニューの中にそんな番組があることで、「USEN って古い楽曲だけ使っているのではない」と思ってもらえるのではないか。

【審議委員】

確かに“チルアウト”という言葉はわかりづらい。“クールダウン”というのと分かりやすい。

【審議委員】

今はもう大手 CD ショップでも“チルアウト”とは表現しない。

【放送局】

“チルアウト”という言葉は、もう過去のものになるのか。

【審議委員】

一人歩きはしていない。

【放送局】

ジャンルとしてそれほど確立していないという感じなのか。

【審議委員】

“チルアウト”とは元々「鳥肌が立つ」という意味だから、それくらいまでいきなりガーッと下げる、(クラブのダンスフロアとは別にある)涼しいVIPルームのイメージだ。“チルアウト”という言葉を検索したら、『チルアウト ベスト何位』等というチャンネルを作ってる人がいたので聴いてみたが、やはり(楽曲が)暗かった。そのイメージだ。

【放送局】

番組では敢えて暗い楽曲は省いているが、こういった意見を聞くと、尖った方が良いのではないかと思った。当然BGMとしてリリースしているので、今現在はあえて“尖がり”を取り、平坦なものにして1つの番組にしている。聴取状況についてはいったん置いておいて、番組としての良し悪しで言うと、もっと尖った方が良いと思った。

【審議委員】

今のままだと軟派で、半端にチープな感じがしてしまうので、もうちょっと刺激的でも良いのかも知れない。でも、ここは(ターゲットの)若い子に聞いてみないとわからないが。

【放送局】

BGMでの利用を考えると、全体を聞いた時に、エッジが立ったものだったり、浮いてしまうなど印象があるものをどうしても外してしまう。それは良い意味でも悪い意味でも我々の癖である。いわゆる“金太郎アメ”にすることが何よりのBGM感だというのは、制作している上ではどの番組でも当てはまるが、今回のようなニッチだと言われる音楽においては、それは排除した方が良いのかも知れない。濃淡というか、その“尖がり感”が逆に良くて、刺激的だということもあるのではないかな。それは(選曲の)幅を広げることだからやろうと思えばできる話だ。

【審議委員】

今は尖った楽曲を外しているということだが、その封印を解いて、尖った楽曲だけを入れて一回やってみたらどうか。

【放送局】

番組に使うかどうか判断を保留にしている、少しエッジが立った楽曲は大量にあるので、そこからもう一度洗い直しをして検討したいと思う。

【審議委員】

今回の対象番組は音の厚みでは確かにチープに感じる。音楽に対する経験値が高いと、何故こんなにわざとチープにするのか理解しづらいが、「モノクロの方がカラーよりもかっこいい」みたいな感じだろうか。

【審議委員】

そこは感性だ。だからこそ番組制作者自身がかっこいいと思うものを選べば良い。

【放送局】

日頃からそれは意識している。いわゆるメジャーなところの音楽ではないので、その“発見”というところを、どんどん世の中に流していきたいという思いはいつも持っている。

【放送局】

我々は音楽をジャンルで語りがちだ。(BGM は)空間の雰囲気を作るものなので、同じテイストの楽曲を集めて提供するべきだという今までの我々の概念は、必ずしもすべての番組に当てはまるものではないという気づきを得た。今回の対象番組のようなものと、逆にいろいろな楽曲を流すことにより、一つの雰囲気を演出することができるのかも知れないと感じた。ここはこれから模索していきたい。

また我々は美容室やカフェ、アパレルショップといったおしゃれでトレンドな空間はすべて一緒くたに語りがちだ。空間を作っている方からしたら不思議な物言いかも知れないが、それぞれに髪を切るところ、食べるところ、何かものを買うところなので、当然違った空間であり、違った目的がある。“トレンド空間”や“スタイリッシュ空間”というキーワードで一括りにせず、それぞれの場所で何を求めているのかをもっと細やかに掴み、それに応える番組をしっかりと作っていく必要があると思った。本日、頂いたご意見をふまえ、個々の番組も、編成もより良い形に進化させていきたい。