

第 56 回 株式会社 USEN 放送番組審議会 議事録

開催日時:2018 年 1 月 18 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
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

代表取締役社長 田村 公正
取締役副社長 大田 安彦
コンテンツプロデュース統括部長 山下 光儀
コンテンツプロデュース統括部編成部長 松本 茂雄
コンテンツプロデュース統括部制作部長 村田 徹
コンテンツプロデュース統括部編成部編成課 榎尾 一郎
コンテンツプロデュース統括部制作部制作 1 課 小島 万奈
コンテンツプロデュース統括部制作部制作 2 課 浦吉 和枝
株式会社 USEN-NEXT HOLDINGS ライツ&コンテンツ推進室長 沖 秀史

【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)USEN-NEXT GROUP 発足について

2017 年 12 月 1 日、株式会社 USEN と株式会社 U-NEXT とは経営統合し、株式会社 USEN-NEXT HOLDINGS を持株会社、その傘下に 14 社の事業会社を置く「USEN-NEXT GROUP」として、新たにスタートした。

(2) 54 期第 1 四半期経営成績について

売上高はエネルギー事業の伸長により大幅に増収。営業利益及び経常利益は各事業が堅調に推移し増益。当期純利益は一過性の費用計上により減益。

(3) 年間ランキング表彰式の開催について

2017 年 12 月 6 日、「2017 年間 USEN HITS ランキング」表彰式を開催。J-POP 部門では星野源「恋」、洋楽部門ではエド・シーラン「シェイプ・オブ・ユウ」、演歌部門では山内恵介「愛が信じられないなら」を表彰した。

(4) 『With Music』の発行について

2017 年 12 月、会報誌『With Music vol. 42 (2018 年 1～3 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

これからの USEN 音楽コンテンツに求めること

3. 審議

【放送局】

近年、社会環境の変化に伴い、音楽産業も変化している。我々も次の時代、さらにその次の時代を見据えたコンテンツづくりを目指している。今回は初めての試みとなるが、対象番組を設定せず、「これからの USEN 音楽コンテンツに求めること」と題して、番組の制作方法やコンテンツ編成等、様々な観点からのご意見を頂戴したい。

【審議委員】

デジタル化が進展し、サーバーの利用料金が下がったりしている間に、コンテンツビジネスの世界には「いくらでも(コンテンツを増やせる)」という新たな時代が来た。ロングテールが注目される中、取扱商品の網羅性を売りにするのか、セレクトショップ型の選択を打ち出すのかという(分別の中で)、おそらく世の中全体としては網羅性に近いのではないかと思う。本当はもっともっと(要素が)いっぱいあるということだ。しかしそれは逆に言うと、YouTube でキーワード検索をすると期待通りのものが出てくるというのは、コンペティターと比べると網羅性が高い一方で、それは本当の網羅性ではないというのが今のポジショニングだろうという理解である。

今はロングテールがもてはやされた時代とは少し変わってきていて、あっても誰も買いやしないものが山のようにあることがわかってきて、結局、「お勧めする」という(現象が起きている)。映像や音楽のストリーミング配信サービスでも、レコメンドーション能力をいかにつけるかが、コンペティターとの争いのポイントになっていて、そこに何があると(視聴者に)選んでもらえるか、実によく考えられている。これは USEN でも当てはまるだろう。個人的な話だが、これだけ多くの番組があっても、何があるのか知らなかったりする。審議会では毎回事前に、審議テーマと対象番組が設定され、その番組についての情報も知らせてもらえるので、いろんな番組に出会える。その中には嫌いなものもあるが、好きなものに出合えることももちろんある。今お店ではどんな番組がよく聴かれているのか、最近人気急上昇の番組はどれか…といった情報はお客様にとっても興味深いだろうし、役に立つと思う。お店での人気番組ランキングなど、USEN ならではのデータがあるのであれば、定期的にニュースとして配信したら良いのではないか。

【放送局】

開示しても良い情報であれば、積極的に出していくべきかと考えている。しかし、事業を運営する中で得られたデータは

事業の根幹となる部分もかなり入っているため、なかなか全ての情報を開示するというには踏み切れていないのが現状だ。

【放送局】

お店を経営する方には、例えば自分が美容室を営んでいるとした場合、「美容室でよく聴かれている番組はこれですよ」という情報があれば、一回聞いてみようかというきっかけにはなると伺ったことがある。

【審議委員】

おそらく(状況は)両方ある。美容室は結構、こだわりを持つ人が多い。美容室の人たち何人かに、なぜ USEN を使わないのか訊いてみたことがある。我々の年代は「お店の音楽＝有線」だった。昔はレコードなど他の音源を流すという話はなく、音(＝有線放送)は絶対必要で、USEN と CAN 社のどちらにするかというくらいの選択しかなくて、必ず入れていた。25～26 年前の話だ。その頃からそこで働いていた人たちが今、オーナーになって、美容室やカフェ、居酒屋等を営んでいる。そこで「なぜ USEN に入らないのか」と訊くと、「いやいや、(今は)USEN の時代じゃないでしょう」と言われる。「なぜ USEN の時代じゃないのか」と突っ込むと、「他と同じのは嫌だよ」というのが、音楽好きな人からの回答だ。他の美容室と被るのは嫌だということがまず大前提にある人がすごく多い。「美容室の人気番組ランキング」の情報を出したとしても、素直に取り入れる人たちもいると思うが、一方で逆に敬遠される人たちもいると思う。

そこからもう少し踏み込んで、「今は(USEN の『OTORAKU』では)自分で選曲して、自分のプレイリストが作れる」と伝えると、「USEN なんて何十何チャンネルしかないのでしょ」と言われる。彼らの中で時代は完全に止まっていて、(過去の情報が)完全にインプットされているので、それ(＝現在の USEN)をまず知らない。逆に言うと、それだけ進化したことを伝えないと、コンテンツを変えても仕方ないということが大前提にある。お店独自のプレイリストを作れるというのは良いと思う。

【放送局】

今、企業別のオリジナル BGM 制作のニーズが高まっているが、そこにも繋がるかも知れない。数年前と比べて「うちのお店では、他とは違うものを流したい」とおっしゃる企業様は確実に増えている。

【審議委員】

時代の気分という、人と同じのは嫌だとか、私が好きならそれで良いということを選ぶ時代になっていることは間違いない。一時期みたいに「売れているから買おうよ」という人たちが少なくなっている。

【放送局】

(オリジナル BGM 制作には)2 パターンある。本当に音楽が好きで、「ここまでコアなところまでついて来れますか」というくらいの方がいらっしゃるところと、音楽には詳しくないがイメージやコンセプトをしっかり持っているところ。後者の場合には空間を設計している段階からミーティングに参加させて頂き、(イメージやコンセプトに)音を合わせていく。

【放送局】

(オリジナル BGM 制作の依頼が増えているのは)ジャンルレスになっていることが一番大きい要因ではないかと思う。20 年くらい前は J-POP のベストテンの音楽だけで良いとか、この曲だけ流しておけば良いという状況だったが、変わってきた。音楽好きな経営者の方が増え、だんだんこだわりが強くなり、強くなったがために USEN が強くなってきたというのがある。

と思う。USEN には、ずっとジャズ(の選曲)をやっている者、ずっとクラシック(の選曲)をやっている者…そんな者が揃っている。USEN の強みは多チャンネルにある。他と同じことだけをやってきたわけではないので、今のニーズに逆に合ってきて、最近大きな案件が取れてきたのではないかと思う。頭はたくさんある。

【審議委員】

USEN の名前は知っているけれど、USEN という会社がどんなことをやっているのかという企業イメージがない。企業イメージつまり、ブランドだ。USEN というブランドは誰でも知っているが、例えば(番組表を見ても)これだけ細分化されている中に「リラクセーション LOUNGE」とか「ラウンジ BGM」とかあっても、何が違うのか、どれを選べば良いのかわからない。この中から選ぶのは非常に難しい。USEN がブランドだとしたら、例えば、こういう有名な番組がありますよとか、これをかければ間違いありませんよというそのブランドイメージを見せてくれるものがあればわかりやすい。今のチャートもそうだと思うが、USEN で常に不動のトップランキングというのがもしあるとすれば、その情報を出してもらえると有り難い。そうでないとわからない。

【放送局】

選びやすさを考えると、全部が平面的に並んでいるのではいけないということか。

【審議委員】

こんな 500 何十チャンネルもあれば、見るだけで嫌になる。

先程、USEN という「そういう時代じゃないでしょ」とか「古いでしょ」とか言う人がいるという話があったが、USEN が未だにわからない人がいっぱいいることの方が大きい(問題だ)と思う。USEN がブランドだとしたら、警備会社ではないが、お店に USEN のマークが貼られていても良いのではないか。「この店 USEN ついています」、「この BGM は USEN です」と伝わるように。そうすれば、気になる曲が流れた時、Shazam に向けなくても USEN で尋ねようと思ってもらえるだろうし。もっと USEN のブランディングをした方が良くと思う。USEN のマークももう少しお洒落なものにして、USEN のブランドがかっこいいというイメージ付けをしたらどうか。

話は戻るが、多過ぎる数のセレクションから選べというのは不親切だ。人気チャートを出すとか、番組のタイトルをわかりやすくするとか、選びやすくする工夫が必要だ。例えば「ハワイの夕暮れ」とか、「何とかの花の匂いがする音楽」とか。新しい感覚のタイトルがあれば、聴いてみようかなと思う。

【放送局】

制作者として有り体に言うと、音楽を扱っていると、音楽の名前をつけなくてはならないというしがある。制作者も音楽が好きなので、音楽ジャンルを付けた方がわかりやすいのではないかと考えがちだ。相手(聴取者の方々)も音楽を聴くことから、音楽で繋がっている感がやはりある。でもそれは既成概念であり、それが頭を固くしているのかも知れない。今おっしゃったタイトル例には音楽ジャンルは入らない。

【審議委員】

例えば「ニューヨークの香り」とか言われると、あんな感じかなとイメージが沸く。ファッションのブランドなんてまさにそうだと思う。古い例えだが、あのマリリン・モンローが「何を着て寝ますか」と訊かれて「No.5」と言ったように、何を着て寝るかと言う時に USEN という名前ではなく、何か新しいチャンネルの名前を言われたとしたりいいなと思う。まったく新しいイメー

ジになる。そういうものは古くなってきたからこそ、逆に作れそうな気がする。

【放送局】

番組ネーミングについては、ジャンル名そのままでもわかりやすいものもあるが、最近は一ジャンルから派生するジャンルが数多くあるので、どうしてもサブジャンルの名前を付けたくなる。今流行っているものや、これをわかってくれる人が拾ってくれるだろうという考えから付けてしまう傾向はある。

ここまでの話を聞いて、網羅したのは良いが、検索できない、検索する気も起らない状態を、興味を向けさせ検索に繋げていく、ひいては知らしめるに繋がる打ち出しは大事なことだと改めて思った。

【審議委員】

例えば、1980年代の洋楽とか、1970年代の洋楽とかいうわかりやすい括りのものは絶対あった方が良いと思う。そういう基本的なものは絶対必要だが、プラスアルファで何か新しいイメージ戦略があると良いと思う。前回の審議会では、「イビザ・ミュージック」というのがあり、新鮮な風が吹いた。そういうものがあっても良いと思う。

【審議委員】

古い話ではあるが、都市情報誌の『ぴあ』と『東京ウォーカー』には情報の網羅性において決定的な違いがあった。例えば映画情報でいうと、『ぴあ』はメジャーであるかマイナーであるかの線引きをせず、単館上映のマイナーな映画まで網羅して1週間(1冊)で500本紹介していたのに対し、『東京ウォーカー』は選別して200本に絞って紹介していた。情報があり過ぎて逆に選べないという読者に向けて作られた雑誌だったと言える。それが成功した。ただ単に減らせということではなく、広げるタイミングと集中させるタイミング、バランスを考えていかなければならないという話だ。今は基本的には、ありとあらゆるものが得られるアーカイブ社会で、入っていると見せながらも実は絞っているという、経営者的な感じだ。番組も増やせば増やす程コストはかかると思うが、新しいものは提案しなくてはならない。コスパを考えると、広く支持されるものだけを残すことになるが、先程、みんなと同じじゃダメよねという話もあった。やはりバランス、見せ方、レコメンデーション能力が大事だということだ。

【放送局】

改編の度に社内で新番組のアイデア募集をされる。制作部門では皆、自分が企画したBGMが番組になるのが嬉しいから頑張って応募するが、新番組を開始するためには、放送中の番組を終了させる必要もあり、それは利用状況をみて判断される。新番組投入にあたって、どのくらいインパクトがあるか(利用されるか)を予測して、見送られることもある。

【審議委員】

いつも、なぜ541番組(※注:時期により番組数は変動します)もあるのかと思う。人気番組といえば、例えばJ-POPなら「A-26 週間 USEN HIT J-POP ランキング」とか、演歌/歌謡曲ならこの番組…とか決まっていて、後は枝葉末節な話。これだけ(番組が)あったらほとんど聴いていない。というか、聴けない。番組が多過ぎるのではないか。

【審議委員】

番組を終了させたら、必ずどこからかは「なんでやめたのか」とクレームは来るだろうが、それは絶対的な多数ではない。どんな商品においてもそういうものなので、そんなクレームには恐れていないで、圧倒的多数(のユーザー)が飛びついて

くれる番組をもう一回考え直した方が良いのではないか。

【放送局】

過去に、番組名称を変えたら人気が上がったという事例がある。番組表をパッと見た時に、「なにこれ」と思っていただけのような目に留まる表現の仕方を考えるのも大切だと思った。

【審議委員】

USEN の人気番組 1 位から 100 位くらいまで知りたい。また、これは余計なことだが、USEN の制作現場は見たことがないので、例えば、ガラス張りのレコード資料室があり、「ここでこうやって番組を作っている」という姿が(一般の方にも)見えたら、かっこよくなると思う。

【放送局】

一般に公開するということか。

【審議委員】

ガラス張りで(番組を作っている姿が見えて、かっこよさが分かった方が良くと思う。そうでないと、どこか古臭いところで作っている…(ように思われる)。

【審議委員】

音源はおそらく USEN が一番持っている。色々とハードルがあるかも知れないが、その音源を(一般に)貸しても良いと思う。USEN で無い音源はないだろう。

私が持っている何万枚ものレコードや CD は死んだらゴミになってしまうが、なかなかどこも受け付けてもらえず、かと言ってそれを残すのも膨大なお金がかかってしまう。これでは貴重な音源がどんどんなくなっていってしまう。実際に今は、大手放送局のレコード室にも良い音源が残っていない。例えば、どこか地方の放送局が「この曲ありますか？局にリクエストが来ているが音源がないので提供して欲しい」と言ってきた時でも、技術的には即データで送ることができるだろう。これから先、音の貸出業務もやれば良いのではないか。それが必要な時代がもう来ている。

【放送局】

先ほどのランキングの話だが、「ランキングってわかりやすいけど、なんかダサイよね」という風潮がありつつ、それでもやっぱり人気があるものは皆好きだと思う。「いいね！」が多いと、興味が沸くし、注目もされる。

業種・業態別ランキングを出すというのは、我々でしか出ないデータだと思う。ありきたりなランキングではなく、我々でしか出せないものを出すと、注目度は上がる。

【放送局】

先程、美容室の話が出たが、東京の美容室と大阪の美容室では人気番組が違う。そういうものも見せ方によっては、おもしろいと思うし、注目されるのではないか。

【審議委員】

USEN の持つデータはやはりすごい強みがある。一時期、Amazon が、ハリーポッターの本がどこで予約されているのかというのを全県別でデータを出し、それをニュースリリースとして発信して話題になっていた。これだけのお客様がいて、これだけの可能性があるということなので、定期的に発信するべきだ。

【審議委員】

日本人はランキングが好きだから。

【審議委員】

例えば私が店舗経営者だったら、番組があまりにも多過ぎて、初心者だとどれを選べば良いかわからないだろう。そこで自分が何を USEN に求めるかと考えると、過去のデータに基づく「この業種であればこういうプログラムがいい」といったサジェスションなので、そういう分析は重要だと思う。そうすると顧客満足度はどんどん上がっていくだろう。業種別だとか、職業別だとか、年齢別だとか、切り口は色々あると思うので、そういったデータをいろんな形でぜひ発信してもらいたい。

【放送局】

仰る通り、ランキング番組は非常に人気が高い。その発信の一つとして、「年間 HIT ランキング」という形で、メディアを呼び、表彰式を開催している。そういったイベントによって USEN のランキング、というよりも USEN というメディアの価値をもっと高めていくというような発信活動を行っている。

【放送局】

以前より、タイムリーなブランディングが必要だと思っていた。多チャンネルの良さはアピールしたいものの、「さてどうするか」と私も最近わからなくなってきていた。年に 4 回発行される会報誌で、「ジャズが好きな人向け」のブランディング、その次は“演歌・歌謡曲が好きな人向け”のブランディング、といったものを、きちんと表現してみるというのはどうだろうか。今、(ファンがアーティストやタレントに)ちょっと手に届くというのがトレンドだ。その一つとして「イベント」というものがある。アニメや演歌・歌謡曲のジャンルでも、ちょっと手に届くイベントが人気だ。若い人はイベントばかり行ってるという方も多く、そういう個人ニーズにプラスするといったブランディングを手掛けられたらと思っていた。

【審議委員】

前から話題でよく上がるのだが、例えば「奥田民生さんが(曲を)選んだ番組」といった、“誰そののセレクション”という番組はないのだろうか。私がよく行くお店ではいつも素晴らしい音楽を流しているので、この間店主に聞いてみたら、ある有名人のプライベートのセレクションだった。「この人の曲でこんなのがあったのか」と唖るような選曲だった。選曲の素晴らしさもあるが、ファンも聴きたいと思う。既にラジオでは、例えば奥田民生セレクションとか、矢沢永吉セレクションとか、そういう企画をやっている。要はゲストに CD を持って来てもらって、かけてもらって、話を聞いて…という番組があるのだから、USEN でも良いものができるのではないかな。絶対にファンは聴くはずだ。私だったら、小川隆夫先生の選んだ曲を聴きたい。

【放送局】

なるほど、それは一つの PR になる。

【審議委員】

すごいPRになるだろう。

【審議委員】

あまりPRにはならないが、「落ち着きたいと思ってる時にはこの番組」というのも教えて欲しい。

【放送局】

音楽の効果の追求はしていきたいと思っている。ラジオのようなお喋りはなしで、ましてやフル尺で楽曲が流れるメディアは、探してもUSEN以外ではなかなか無い。これはUSENの一つの強みで、フル尺で音楽が聴けるという意味合いでいくと、音楽を一番堪能できるメディアだと思う。フルで音楽の効能効果も発揮できるメディアだと思うので、そのあたりも追求はしていきたい。

【審議委員】

一時期、「モーツァルトを聴くと集中力が上がる」などと言われ流行ったように、例えば「暗い気持ちだけど、(これを聴いたら)少しだけ前向きになれる」くらいの微妙なところで(音楽が)欲しい時がある。

【審議委員】

私も同様のことを考えた。色々あるが、まず「感情チャンネル」が欲しい。元気になりたい、勇気が欲しい、癒されたい、忘れたい、開放されたい…そういう時々の感情に寄り添う音楽番組があると良いのではないかな。

最近寿司屋の設計をしたが、そこは「音はいらない」と言われていた。音がないととても緊張すると思うのだが。私自身もカフェを運営していてオーディオ機器にもすごくこだわっているが、自分たちでBGMを作るのは大変だ。こうした経験から思いついたのだが、例えば、ニューヨークの音とかパリの音とか、世界各国の環境音を録音しておき、それに何かミックスするなどしても良いのではないかな。自然の音も良いだろう。小鳥の声などはよくあるが、川のせせらぎや海の音、風のささやきなど、そういう本当の自然の音をリアルに録って、それにまた何かをミックスすると良いのではないかな。

また、カフェを営んでいる中で感じたことだが、一日中の流れに合わせて音も変えなければいけない。チャンネルを換えることなく、朝、昼、ランチタイム、夜…とお音楽が自然と変わっていくととても便利だ。

【放送局】

一日の時間の流れに合わせて放送楽曲の編成を変えているチャンネルは一部あるが、そう多くはない。

【審議委員】

営業前に気合を入れるとか、営業終了後に一息つくとか、スタッフ用の番組があっても良いと思う。私が携わっているニッカウスキーのバーでは、営業前は必ずドラマ「マッサン」の曲をかけて、気合を入れる。

また、USENは非常に多くの番組があるため、逆に欲しいものが探せない。今の自分の欲しいものが自動的に出てくるような仕組みが欲しい。インスタのようにハッシュタグで集めるとか。そもそも(この番組表は)皆さんも言っていたが、つまらなくて見たくない。楽しそうな一枚になっていない。ちょっとふざけたというか、はじけた感じの選び方ができるページが差し込まれていれば良いのだが。選び方が変化することにより、見え方が、辿り着き方が変わっていく。

最後にそういうのはじけたところから言うと、「動物チャンネル」などもあっても良いかなと思う。トコトコって音がしてニャー

とか、ただそれだけの番組。

【審議委員】

それに関しては、すごく無駄なことをやるということが必要なのだろう。Google の 20%ルールがあった時のように。例えば、「何月何日の音楽」とか「犬に聴かせたい番組」をやってみるとか、普通の人が絶対に考えないようなことを考えてみて、それを3ヶ月だけプロモーションしてやってみたらどれくらい聴いてもらえるか、定着するか…といったチャレンジが。今はマーケティングリサーチをベースにしてニーズを考えているが、その先に行くことこそがきっと新しいものに繋がる。例えば、あっという間に絶対切ってしまうような嫌な音楽だけを流すとか、そんなことまでやらないと予想外のものは出てこないのではないか。

【審議委員】

そういう推移を見て、1回中断をかけたい。良くも悪くもUSENというイメージが決まっているので、それをバサッと切る何か、ふざけたこととか、今言ったような、誰もやらないような切り口で。もしかしたら、音ではないことから行く方が良いのかも知れない。

【放送局】

過去にはまさに「ペット音楽」という番組を放送した時代もあったが、あまり聴かれていないということで終了した。USEN は50年にわたり放送サービスを提供してきたが、今一度振り返り、リファインすることも必要なのかも知れない。

【審議委員】

USEN のサウンドロゴを入れても良いのではないか。

【放送局】

なるほど。今聴いているのはUSENだとわかるようにステーション・ロゴを入れるということか。

【審議委員】

サウンドステッカーか。それは良い。すごい提案だと思う。

【審議委員】

USENは(トーク番組は別として)基本的に音楽が流れているだけなので、聴いている人にこれはUSENの番組だということが伝わらない。カッコいいロゴが入れば、これはUSENだなとわかる。

【放送局】

店の空間演出の中では、USEN(BGM)はどちらかと言うと黒子で、これがUSENなのかどうかは逆にわからなくすることが良しとされてきた。チューナーも店の前面に出すのではなく、棚の下に置いて。

【審議委員】

チューナーは見せてもらいたくない。

【放送局】

確かにチューナーは出したいわけではないが、サウンドロゴを出すのもどうかと…。

【審議委員】

「USEN なんだ、かっこいいな」と思ってもらえるようになると良い。

先程、警備会社の話でしたが、USEN と警備会社が繋がっていて、危ないお客様が来た時に USEN のボタンを押せば通報される仕組みも良いのではないかと。USEN がセキュリティまで見てくれるという点も最高だ。喧嘩や何かが起こったら、USEN のボタンを押せば良い、という。個人の家にもニーズがあるかも知れない。

【放送局】

通報と同時に、人が落ち着くチャンネルも流れて鎮静化させてくれるような…

【審議委員】

見守りサービスは今世界で求められている。

【放送局】

確かに、そのニーズは今後もどんどん上がっていく部分でもあるだろう。「繋がる」ということが大事な時代だ。音楽だけではなく、人にどう作用するか、空間にどう作用するかということも大事なファクターではある。

【審議委員】

でも、人間は絶対に飽きるものだ。選曲している方も飽きたりするだろう。

FM局には「できた時が最高で、後は下がるしかない」という定説のようなものがある。コンセプトは最高のものができるが、それを維持するのはすごく難しい。それは飽きるということであり、お客様の要望をどんどん入れていくと、どんどんばらけていくということもあつたりする。そういうことをわかった上で、腹を括って仕事をすると良いのではないかと思うが。

【放送局】

確かに、出来上がった時が一番最高、生まれた瞬間が最高というのはやはりある。番組が長くなればなる程。

【審議委員】

医療の世界に身を置いた者としては、ファンクショナル・ミュージックというのを前面に出したいと思う。機能的音楽だ。その機能性だが、今の社会の激流の中ではやはりメンタルヘルスケアが必要とされる時代だ。また、少子高齢化など社会環境も激変していく。そういう中で、USEN というネットワークをうまく活用することにより、少しでも(社会問題が)改善されることを期待する。職場のメンタルヘルスケアもそうだし、例えば、少子高齢化に対しては、夫婦仲を良くする、絆を強める音楽などもあるかも知れない。病院や介護施設のスタッフも忙殺されているので、例えばナースステーションで穏やかになれる音楽を流すことも考えられる。受験生が落ち着いて試験に臨める音楽もあるかも知れない。前日はよく眠れるとか。切り口は本当にいろいろある。ファンクショナル・ミュージックがもたらす社会貢献は大きいと思う。

【放送局】

音楽で社会問題を解決するということは無理でも、そのきっかけやお手伝いの役割を担うことはできるのではないかというご意見だが、そこは音楽メディアとしてぜひ追及していきたいところだ。音楽は楽しいというだけではなく、その一歩先、効果が見えるというのは大事なことだと思う。

まだまだ話を伺っていききたいところだが、時間となった。今日はあえて対象番組を設定せずに自由討論としたが、貴重な意見をたくさん頂けた。またこのような機会を設けたいと思う。

ブランドが非常に大事ということも再確認したし、今後 PR の仕方も改めて考えていきたい。ネーミングもそうだ。チャンネル数についても、今は多ければ多いほど良いという時代ではなくなっているのかも知れない。またライブラリーをどう活用していくか、セキュリティにも繋がっていくのではないか、という話も頂いた。他に具体的なチャンネルのご提案まで。

本日は非常に多くのご意見を頂いた。これまでの歴史を汚すことなく、メディアとして、この機会に生まれ変わり、新しい世界を創れるようにこれからも尽力していきたい。