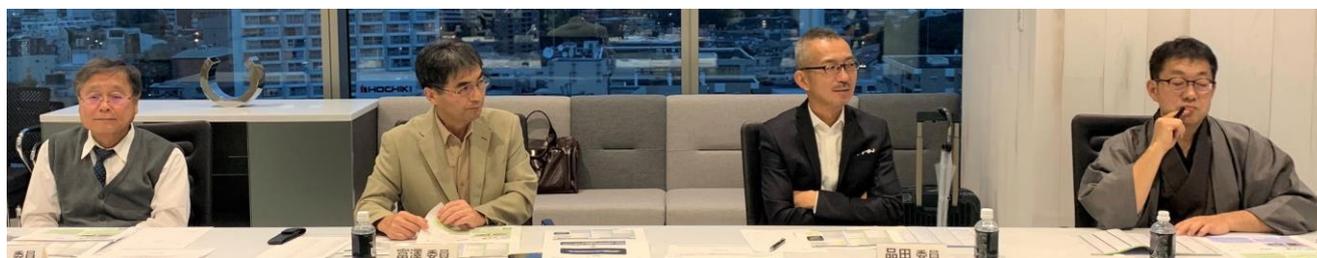


第 59 回 株式会社 USEN 放送番組審議会 議事録

開催日時:2018 年 10 月 4 日 16:00～

開催場所:東京都品川区上大崎 3-1-1 USEN 本社



■出席者

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

湯川 れい子 委員長
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制作部制作 1 課長 小島 万奈
コンテンツプロデュース統括部制作部制作 1 課 河田 真人
コンテンツプロデュース統括部制作部制作 1 課 小篠 桃香

【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) 第 54 期通期経営成績について

前期に対し、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グループ間取引の変更や統合関連費用に伴い減益。当期純利益は一過性の費用計上(本社移転に伴う特別損失)等により減益した。

(2)『USEN STATION 天神』のオープンについて

2018年9月3日、店舗のコンセプト設計から資金調達、物件・立地選定・集客・販売促進など、店舗経営を支援する「店舗総合支援サービス」の提供の場として『USEN STATION 天神』をオープンした。

(3)新番組のリリースについて

2018年8月21日、歯科医院向けに「DENTAL CLINIC Comment Program」チャンネルを開設した。心地良いBGMとともに、歯のメンテナンスの重要性を伝えるアナウンスが流れる番組で、定期的な来院を促す。

(4)特別番組の放送について

2018年8月17日～9月14日まで、8月16日に逝去されたソウルシンガー、アレサ・フランクリン氏の追悼特別番組を放送した。

(5)福島県相馬市塩釜海水浴場への専用音楽放送提供について

相馬商工会議所が掲げる「相馬を音楽のまちに」というプロジェクトに賛同し、2018年7月21日～8月19日までの遊泳期間中、海水浴場に専用音楽放送を無償提供した。

(5)『With Music』の発行について

2018年9月、会報誌『With Music vol. 45(2018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

ジャンル内コンピレーション番組について

【対象番組】

■C-13 ホットドライブ 洋楽

■C-07 Organic Soul

3. 審議

【放送局】

今回は「ジャンル内コンピレーション番組について」というテーマで、「C-13 ホットドライブ 洋楽」と「C-07 Organic Soul」の2番組について審議頂きたい。

【審議委員】

私は1980年にラジオ局で仕事を始めた。湯川れい子さんの『American Top 40』のADから始めたので、湯川さんの教え子のような気持ちがあるのだが、ラジオ局を離れてからはJ-POPを扱うことが多く、ここ10数年間は洋楽との接点が少なくなり、知識が薄れてきていると思っている。そのような状態で今回2番組を聴き、まず驚いたのはラジオでかかっている曲でこんなに良い曲がいっぱいあるんだということだ。今のFM局はレコード会社が押す楽曲をかけることが多いが、USENでは一般には知られていない良い曲が沢山流れている。実はこの3ヶ月間、ある音楽ストリーミングサービスの研究をしている。聞くとところによると、そのサービスには選曲者が世界で70人いて、それ以外はAI選曲しているらしいのだが、ずっと聴いていると、知らない間に(自分に)ぴったりの曲がどんどんかかるようになる。それも、「ヒットしていないけれど良い曲」をピックアップしてくれるので、当初は感動があった。ところが、AIはあまりにも同じような曲を選んでくるので、3ヶ月もすると実際は違う曲なのだが、感覚としては「またこれか」と思うようになり驚きもなくなってしまった。さらに3ヶ月使い続けたらどう感じるのかはわからないが、その点、USENの場合はメジャーなアーティストも入ってくるので、逆に「(メジ

ヤーな)アーティストが立つ」というご指摘もあるようだが、私はメリハリがあって良いと思った。

さて今回の2番組だが、先に「C-07 Organic Soul」から言うと、私はブラックミュージック好きなのだが、近年打ち込み系が多くなってきている中、アコースティック系でこんなに気持ちの良い曲がたくさんあったんだという驚きがすごくあった。ただ、ブラックミュージックという音楽自体が今 BGM としてはアゲインストなのではないかという気もする。ブラックミュージックがかかっているお店ってちょっと空気が重くなるな…と。

【放送局】

そういうことはあるかも知れない。BGM としてブラックミュージックを使うには、曲を選ばないといけないと思う。

【審議委員】

BGM の基本は多分テンポとリズムだと思うのだが、それが軽く流れる感じだとすごく心地良いけれど、何と言うかいかにも本物のブラックミュージックを入れると空気が暗くなるというか、淀む感じになってしまう可能性があるのではないだろうか。そうすると、流すお店やシーンが限定されてしまうように思う。非常に繊細な選曲が求められるが、頑張って欲しい。

「C-13 ホットドライブ 洋楽」も良い曲がいっぱい入っていたが、テンポとリズムで言うと随分速い曲まで入っているように感じた。疾走感は確かに感じられたが、BGM としてはあまりにも速い曲は切っても良いのではないかと思った。時間帯によってテンポ感を分けても良いかも知れない。何より、最も違和感があったのは「ホットドライブ」というネーミングだ。昔は「ドライブ」というと「カッコいい」とか「明るい」とか「爽やかな」というイメージがあったが、今は全然ない。若い人達の車離れが進み、何と言うか車のお洒落感というのが薄くなってしまった。そういう時代であることは間違いない。都会と地方では意識の差もあるので一概には言えないが、都会ではそういうイメージだろう。番組名に「ドライブ」と付けていると、その中にこんなにカッコいい曲が流れているんだというのが伝わらないのではないか。選曲は良くて、聴いていて気持ち良くて爽やかなのだが、「ドライブ」という言葉はそぐわないように思う。

【審議委員】

私は、「ドライブ」は「旅」みたいな感じがした。毎回、ネーミングが良くないのではないかという意見を出してしまうが、今回の2番組についてはいずれも癒されそうな感じがして、問題ないのではないかと思った。

「C-13 ホットドライブ 洋楽」のターゲットはカフェとのことだが、今のカフェは昔ながらの喫茶店とは違い、広くて開放的な空間が多いので、ノリの良いこの番組は合うだろう。先程も同じ意見があったが、ラジオで流れる曲とは全然違うところが USEN の良さだと思う。選曲について「あ、こう来たか」などと楽しみながらちゃんと聴いても良いし、BGM として流して聴いても良い。制作者としては「朝昼のドライブ」と「夜のドライブ」で雰囲気を変えても良いのではないかと考えているようだが、ターゲットとしてカフェを想定しているのであれば、モーニング、ランチ、ディナー、夜更けにはバーという流れになるだろう。でも既に USEN には「I-13 モーニングタイム 洋楽」、「I-14 ランチタイム 洋楽」、「I-15 ディナータイム 洋楽」、「I-16 バータイム 洋楽」という番組がある。それらの番組との違いが出るのか。

【放送局】

確かに飲食店の時間軸に合わせて選曲した番組はあるので、「C-13 ホットドライブ 洋楽」では敢えて表には出さずに、番組の中で「朝昼寄りのサウンド」と「夜寄りのサウンド」をこちら側でおおまかに分けて放送しようと考えている。ユーザーには敢えて伝えず、昼間に聴くと違和感のある曲は夜にだけ流すという感じで、細かく明確に分けるのではなく、いつ聴いても良い曲は全部の時間帯に流す。そうすることにより、よりユーザーの気分合う選曲を届けられるのではないかと

考えている。

【審議委員】

そんなことができるのであれば、全部(の番組で)そうした方が良くはないか。

【放送局】

実はお客様からも「時間帯に合わせて自動的に選曲が変わる番組があれば便利だ」というご意見があったため、もう随分前から、店舗の一日の時間の流れに合わせて選曲を変える番組をいくつか放送している。「A-37 ジャズ・ステーション」、「A-39 ロック&ポップス・ステーション」など、「ステーション」とつけている番組だ。だが一方で、「敢えて一日中イメージを変えたくない」というお店も多く、24時間同じ雰囲気を選曲が求められる。同時に両方のニーズはカバーできない。また、「C-13 ホットドライブ 洋楽」では放送楽曲数が十分にあるため、昼間に聴くと違和感のある曲は夜にだけ流すという細やかな対応をすることも可能だが、全ての番組でそうできるわけではない。番組コンセプトにより選曲の幅が狭い番組はどうしても放送楽曲数が少なくなるため、そういう対応をすることは難しい。

【審議委員】

私はカフェを経営していてUSENを使っているが、朝と夜で曲(=番組)を変えるのは手間なのでやっていない。それではまずいのではないかとスタッフも認識はしているながらも、手が回っていないのが現状だ。それが自動でできたら非常にラクだと思う。

「C-07 Organic Soul」はネーミングもとても良い。女性アーティストが多い中で、男性アーティストの曲が時々入るのがどうかというところだが、どちらとも言える。女性アーティストで統一するのもありだと思うし、ずっと女性の声が続くと変わった感じがしないので、たまにはアクセントとして男性の曲も欲しいなとも思う。やはり声の質が大事だろう。また、打ち込みの曲を入れることについての是非だが、今は一般的にどの曲にも(打ち込みが)入っているのであまり気にならなかった。この点を懸念しているということを資料で読んで初めて「そういう聴き方もあるのか」と思ったくらいだ。言われてみると気になるかなという程度だ。入れないと幅が広がらないし、ありだと思う。とはいえ、すごくセンスが良いセレクトになっているので、上げ過ぎないで、今のままが良い。

ただ、いずれの番組にも言えることで、クラシックなどはもっとそうだが、1 曲の中で起承転結のような抑揚を持つ楽曲がある。最初は静かに始まり、途中からグワーツと盛り上がっていき、最後はドーンとさらに盛り上がる…など。静かにゆっくりとコーヒーを飲みたいという時に、今日はクラシックの気分だと思って流したら、途中からジャカジャカ盛り上がり、びっくりして音量を下げることもある。基本的に音楽は 1 曲で完結するので、それが繋がっていく時に場合によっては違和感がある時もある。曲の最初と最後を切るわけにもいかないなので、どうしようもないとは思いますが。

【審議委員】

私は洋楽に疎く、知らない楽曲が多いので、どう判断すれば良いかと思ったが、「C-13 ホットドライブ洋楽」については、本当に求めているコンセプトに合った BGM になっているか、疾走感のある楽曲が構成されているか、ポップ色が出ているか、の 3 点を意識して聴いてみた。質問になるが、「ホットドライブ」の“ホット”というイメージが私は湧かなかったが、どういところを求めているのか。

【放送局】

盛り上げるというようなイメージを持っている。

【審議委員】

ドライブにはいろんなシーンがある。例えば、野山や高原をドライブする、海岸をドライブする、一般道をドライブする、高速道をドライブする…など、バックグラウンドは様々だ。またオープンカーで高速道路を走るというシーンでも、若者と高齢者では違うイメージになるだろう。ジェネレーションの問題もある。“ホット”という言葉のどういうところにフォーカスを絞って選曲されたかを疑問に思ったが、幅広くカバーしているということか。

【放送局】

全部とはいかないが、幅広くカバーしている。あくまでも爽快感のある、ドライブに合いそうな楽曲を第一のコンセプトとしている。「ホットドライブ」の“ホット”は、サウンドのイメージというよりは「盛り上げます」という、ワードのイメージで捉えている。

【審議委員】

私は職業柄か、番組を聴く時にもいつも分析をする。コンセプトに沿って評価項目を 4 つ程度上げ、それぞれの項目について 0 から 1+、2+…といった具合にスコアをつけ、各楽曲がどうなのか、全体としてはどうなのかを分析する。この「C-13 ホットドライブ 洋楽」については、「テンポ・ノリ」、「ジェネレーション(若者向けになっているか)」、「爽快感・明るさ」、「聴取後の爽快感」といった項目で評価した。すると、1 曲目～7 曲目まではいずれの項目も 2+以上だったが、8 曲目から 20 曲目までは非常にマチマチで、ある項目では 2+であっても、他の項目では 0 だったりした。これはあくまでも私の感覚での評価だが、制作者ご自身も「放送する楽曲ジャンルが多岐にわたるが、違和感はないか」と気にされているが、こうして分析してみると、違和感をもたらす要因がわかるのではないかと。特に 7 曲目と 8 曲目では違うと思った。

【放送局】

この番組ではミドル～アップテンポの洋楽を幅広く選曲しており、楽曲数も結構膨大だ。どこまで広げて良いのかは普段から考えているのだが。

【審議委員】

私の評価では、「ジェネレーション(若者向け)」という観点と、「爽快感・明るさ」という観点で、7 曲目と 8 曲目は違うと感じた。

【放送局】

選曲の幅については迷いもある。良い楽曲とそうではない楽曲が混じっているということか。

【審議委員】

楽曲のジャンルや年代が幅広いことによる違和感は、制作者ご自身も感じているとのことだが、確かに私も感じた。また、ドライブと一口に言っても雰囲気は様々なため、「朝昼のドライブ」と「夜のドライブ」と時間帯を分けた構成にしてみようかと検討されているとのことだが、良いと思う。先述した通り、ドライブのシーンは時間帯だけではないが、少しでも細やかに配慮すれば、違和感は軽減されるだろう。

【審議委員】

「C-07 Organic Soul」は、内容もとても良く、担当者の自己分析通り、ターゲットとして想定している利用シーンにマッチすると思った。この番組の評価項目としては、番組の説明でネイチャーやロハスという言葉もあったが、「哀愁と素朴さ」があることを1つの項目とした。そして、「聴取後に味わい深く感じる」こと。「癒し」がスッと得られること。自然の風のような優しさとか柔らかさを感じる、つまり「揺らぎ」があること。この4項目で評価したところ、全曲非常に良かった。女性アーティストの楽曲が多い中、男性アーティストの楽曲が混ざることについて違和感があるのではないかと懸念されているようだが、私には違和感はありません。ただ、男性の曲と女性の曲で、明るさとテンポが全然違っていたので、その点を配慮されたら、もっと良くなるのではないかと思います。

【審議委員】

皆さんそれぞれ見地によって異なる意見や感想が出た。私も感想を述べたいと思うが、評価をするのは極めて難しいと思った。何が難しいかと言うと、何を以て良いとするのかの基準がないことだ。ラジオ番組では、もちろん皆良い番組を作ろうと思って作るわけだが、結果的にそれが(聴取者に)受けなければ止めざるを得ないというわけで、はっきりしている。USENの番組に関して言うと、何を基準にして良し悪しを判断するか、なかなか難しいと思う。

私がよく行くカレー屋さんでは、いつ行っても必ずビートルズがかかっている。それを我々(常連客)は知っているから、(ビートルズが流れていると)なんだかホッとするのだが、そういう良さもある。

「C-13 ホットドライブ 洋楽」についてだが、この番組が必要だとするならば、対象となるクライアントさんがいるはずで、そのクライアントさんの要望に沿って作れば良いということになる。だが、クライアントさんの意向に沿って制作をするのではなく、作り手が面白いと思うものを制作する場合もある。私も依頼されてセットリストを作る仕事をしているが、あるところでは2週間に1回更新を求められ、それが4年半も続いているのでネタ探しが大変で…。苦肉の策で例えば、『橋ソング』をテーマにして作ったことがある。橋と言えば、浅川まきさんの「赤い橋」とか、さだまささんの「聖橋(檸檬)」とか、良い曲がいっぱいあるのでそれらを集めてリストを作った。自身でも正直苦し紛れだなと思ったが、それが意外にウケた。他に、『岬ソング』も結構ウケた。苦肉の策の中で作ったものが、結果としてウケることもあるわけだ。何をゴールとするかは極めて難しいが、USENの場合は聴かれる人がいないといけないうわけで、そのためにはどうしたら良いのかを考えて作ることになる。そこで難しいのは、昔は「売れている曲＝今聴かれている曲」で、CDセールスのチャートはそのまま人気度を象徴していたが、今はそうではなくなったということだ。音楽配信を含めてのチャートであっても、今を表しているものはなかなかない。今は「売れている曲＝今聴かれている曲」ではない。私も他社の音楽ストリーミングサービスもチェックしているが、確かに「知らないけれど良い曲」は沢山出てくる。でもなぜかそこに Mr.Children や井上陽水、奥田民生などメジャーなアーティストも入ってくる。10年前の歌が今聴かれるということで、「今売れてはいないが、聴かれている曲」だ。最近、そういう「今聴かれている曲」をメインにした全く新しい番組を始めた放送局もある。色々な制作方法があるわけだ。

「C-13 ホットドライブ 洋楽」というタイトルを聞いた時、私は「ホットドライブ」という言葉からイメージが勝手に湧いてきた。昔、ドライブミュージックという言葉があり、コンピレーションも沢山出た時代があった。稲垣潤一や南佳孝などがそういう感じだが、この番組は敢えて洋楽としているので、洋楽で打ち出そうとしている部分があるんだと思う。これが沢山の人の聴いてもらえたかどうかというのが勝負となると思うが、同じように「C-07 Organic Soul」というタイトルについても、「Organic」と聞いただけでイメージできてしまうわけだ。そうすると、(番組を聴きながら)「これはオーガニックなのかな？」と疑問に感じたりもする。これは見解の相違ということになってしまうのだが、やはりネーミングはすごく難しいところだ。これだけの番組がある中で、聴いてみたいと思わせるのはネーミングだと思うが、「Organic Soul」というネーミングから受け取

るイメージは制作者と私とでは違うかも知れないし、お客様もまた違うイメージを持っているかも知れない。制作するのはすごくご苦労なことだと思う。

そういう中で、では何を目標とするのかについてはいつも私も疑問として持っているのだが、最終的には音楽は好き嫌いのお話だから、私自身が好きだと思うもの、こういう番組があったらいいなと思うものを出して、それがたまたまハマった時には良い番組ということになるのではないだろうかと思っている。USEN は沢山のチャンネルがあるので、いろんなチャレンジをしていった方が良いのではないかと。制作者の意欲が色濃く出てくれば良いのではないかと。

【放送局】

今回の「C-13 ホットドライブ 洋楽」と「C-07 Organic Soul」は、まさに『岬ソング』というような感覚で作ったものだと思う。おっしゃる通り、「ホットドライブ」という言葉からイメージするものは十人十色かも知れないが、我々が思う「ホットドライブ」が世の中に広まりそうな「ホットドライブ」になっているのかどうかという観点からもご意見を伺えればと思い、今回審議対象番組とした。

【審議委員】

「C-13 ホットドライブ 洋楽」と「C-07 Organic Soul」が出来るきっかけはなんだったのか。発想はどこから始まったのか。

【放送局】

今の番組担当はまだ若いですが、「C-13 ホットドライブ 洋楽」はかれこれ 20 年以上続いている。当時、リクエスト番組、ランキング番組…と番組をどんどん増やしていく中で、コンセプトをもって選曲したコンピレーション番組も作った。今もそのままの名前であるが、「C-11 ラヴバラード洋楽」などもそうだ。「C-13 ホットドライブ 洋楽」は当初は「スポーティーミュージック」というような名前で作ったと思う。スポーティーという言葉が似合う飲食店や物販店で使って頂くことを想定した番組だった。ちょうどその頃は個人宅に USEN が普及していった時期で、自宅の USEN で録音して個人的にカーステレオで聴くというニーズもあったため、「ホットドライブ」という番組名に変わっていった。この番組は当時から業務店のお客様にも支持され、今もよくご利用頂いているが、それは番組名で支持されているわけではなく、音味に支持を頂いているのだと思う。このような経緯があるため、我々はネーミングについては大きな問題意識を持つことがなかった。

【放送局】

「C-07 Organic Soul」はもう少し新しい。もう 10 年以上経ってはいるが、「Organic Soul」という言葉自体はゼロから考えたものではなく、コンセプト自体もそもそもあったものだ。そこをもう少し広げると 1 番組できるのではないかとというところからスタートしているので、USEN なりに膨らませたものにはなっている。

【審議委員】

「C-07 Organic Soul」は選曲的にはとても今っぽくて良いと思う。

話を聞いていて心配になるのは「C-13 ホットドライブ 洋楽」の方で、お客様がドライブという言葉に反応してこの番組を選んでいるとしたら、合うだろうか。私はドライブというよりは、若くて都会的なように感じた。

【放送局】

確かに想定している利用シーンはお店だ。「ホットドライブ」だからドライブの時に聴くというよりは、ドライブにぴったりな曲

=明るく爽快感があって弾けるような曲というイメージで、お店のイメージと合わせて選んで頂けたらと思う。

【審議委員】

ずっと昔からあり、ちゃんと支持層があるということは、急に名前が変わっても困るだろうし。

【放送局】

それもある。

【審議委員】

「C-07 Organic Soul」の非アコースティックなサウンドについては違和感がないか、制作者は気にされているようだが、今は打ち込みを多用してもそれを感じさせない楽曲も多い。打ち込みかどうかではなく、聴いた時に打ち込みが際立っているかどうかの方が問題だと思う。際立っていない曲であれば、どんどん広げて選曲すれば良いと思う。

【放送局】

「C-07 Organic Soul」は、制作者が気にしていた非アコースティックなサウンドの使用や、女性ヴォーカルの多い中に男性ヴォーカル曲が混ざることへの違和感についてはそれほど気にしなくても良いというご意見が多かったので、それをふまえて再検討したいと思う。

「C-13 ホットドライブ 洋楽」は、ネーミングへのご指摘を受けた。番組開発の時期や経緯もあるが、ネーミングも改めて考えたい。時間別にさりげなく選曲内容を変えるということに対しては肯定的なご意見も多かったので取り組みたいと思う。本日頂いたご意見をふまえ、これからもより良い番組にすべく調整していきたいと思う。