

第70回 株式会社USEN 放送番組審議会 議事録

■開催日時

2021年9月30日(木)16:00～

■開催場所

東京都渋谷区神泉町9-8 USEN 渋谷ビル

渋谷ビルミーティングルームをベースとして、委員およびUSEN側の一部がテレビ会議形式で出席。

■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

■局側出席者

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 林 健斗

コンテンツプロデュース統括部制作部制作1課 野口 圭太朗

【番組審議会事務局:森角、林、大園】

議事内容

1. 会社動向、放送事業動向についての報告

(1)第57期第4四半期経営成績について

売上高は、店舗サービスが前期比増収で着地し、エネルギーはコロナ影響での施設稼働減や燃調費低下傾向により減収した。

(2)中小企業庁の経営革新等支援機関の認定について

「事業再構築補助金」の活用(申請のサポート)、「事業承継補助金(事業承継時に事業転換等を行う設備投資等に必要な経費の一部を補助)」の活用等の支援機関として当社が認定された。「経営革新等支援機関」の関与が必要な国の補助事業等の活用を推進していく。

(3) TOKYO2020 開催に合わせた特別番組対応について

TOKYO2020 開催に合わせ、4 月より 2 つの特別番組を放送した。7 月 23 日に開催された開会式の 1 週間程前から徐々に番組の利用率が上がり、時流に乗った親しみやすい BGM として、沢山の業務店に活用頂いた。

(4)オリジナル校歌チャイム制作について

教育機関への BGM 導入に向けた取り組みとして、学校の校歌を題材とする「オリジナルチャイム」の制作と、校内 BGM のセット販売を実施している。7 月には福岡県中間市教育委員会が管理する 10 校の小中学校へ一括導入が決定した。今後は今回事例をモデルケースに、「学校の音楽シーンに柔軟に対応出来る BGM」、「校歌チャイム」、「学校に必要なコメント」の調査分析を進め、教育機関に最適なパッケージ商材を開発していく。

(5)『USEN magazine』の発行について

2021 年 9 月、会報誌『USEN magazine Vol.02(2021 年 10 月～2022 年 3 月号)』を発行。業務店/個人宅のお客様にお届けした。

2. 審議課題

「利用シーン」×「番組」

3. 【対象番組】

- B-85 Electronic Beats for Fashion
- H-78 ハッピー・クッキング・ミュージック

4. 審議

【放送局】

第 58 期は「利用シーン」×「番組」を審議テーマとする。今回は 2021 年 4 月に放送開始した「B-85 Electronic Beats for Fashion」、「H-78 ハッピー・クッキング・ミュージック」の 2 番組を審議頂きたい。

【審議委員】

「B-85 Electronic Beats for Fashion」について、ディレクターからの説明で番組立ち上げの背景もよく理解出来た。その背景を満たしているか評価するため、想定している客層の年代や時間帯に合っているか、格好良く、流行を感じるスタイリッシュな空間演出が出来るか、という観点で聴いた。格好良さは流行性やアパレルに合うテンポやリズムも要素に有ると思う。そしてファッションというやはり季節性を考えないといけないと思うので、オールシーズン向きなのか、或いはそれぞれの季節に合った雰囲気が有るのかという観点でも聴いた。「Electronic Beats for Fashion」という番組名の通り、「アパレル」ではなく「ファッション」という言葉を使う場合、時間を掛けてコーディネートする様な雰囲気が出ないといけないと思う。これらの点を踏まえ聴いた結果、幅広いジャンルから上手に選曲されていると感じた。20 代～30 代の若い世代がショッピングを楽しむという観点では、全体的に心が弾み、購買意欲も高まるだろう。時間帯については、営業時間の兼ね合いや屋内での利用を想定しているので、あまり考えなくても良いと思う。もし屋外でこの番組が合う場所が有れば、昼間の時間帯が合うと思う。アパレルに合うテンポやリズムが有ったので、格好良く、スタイリッシュな空間を演出出来ると思うが、他にはテラスや遊園地の様な場所でも合うだろう。季節性という観点では、テンポ感やビート感が有り、心が明るく弾むので、春から夏に流すと非常に良いと感じた。時間を掛けてコーディネートするという観点では、シンプルなフレーズが繰り返される単調な楽曲が流れたのが、その様な楽曲は流さないようにした方が良いと思った。

「H-78 ハッピー・クッキング・ミュージック」についても、ディレクターからの説明で番組立ち上げの背景もよく理解出来た。選曲時の留意点や検討課題を踏まえ、想定している時間帯に合っているか、楽しさや明るさが醸し出されているか、そしてコミカルで可愛い印象が有るか、年代問わず聴いた時に馴染めるか、ミドルテンポからアップテンポな楽曲が選曲されているか、の5点を評価した。音楽療法的に言うと、楽しさはノリの良いテンポによって、明るさは周波数の高い音によって醸し出される。例えば、私が低音で喋ると暗く、裏声を使って高音で喋ると楽しく感じるだろう。動物は皆、音の高低を使って喜怒哀楽を表すと言われており、低音と高音で感情が全然違う。人間もそうなのだが、怒っている時や悲しい時は低音を使い、嬉しい時や喜びに満ちている時は高い音を使うので、明るさを醸し出す為には高い音の楽曲を選曲したらどうだろうという観点で聴いた。コミカルで可愛い印象は、軽快なリズム感によって醸し出される。これらの点を踏まえ聴いた結果、ノリの良いテンポや高い音を持つ楽曲が選曲されていて、明るさや楽しさは演出出来ていたと思う。中には明るさや楽しさが感じられない楽曲も数曲流れたが、今後その様な点を考慮し、番組全体を選曲すると良いだろう。また、「H-78 ハッピー・クッキング・ミュージック」で流れる楽曲は、1曲の尺が1分～3分程度と短く、すぐ終わってしまうのだが、意図的にその様な選曲をしたのだろうと感じ取った。それぞれは短いが、番組全体の尺はしっかり長いので良いと思う。選曲内容については以上だが、番組名についても意見を述べたい。「ハッピー・クッキング・ミュージック」という番組名だが、料理ではなく、生鮮食品の買い物が楽しくなるというコンセプトで選曲されているので、「ハッピー・ショッピング・ミュージック」の方が合っているのではないかと感じた。音楽療法的な観点では、カラーセラピーも取り入れるのも良いのではないかと思う。スーパーマーケットの生鮮食品エリアでは、色とりどりで鮮やかな野菜や果物が並んでいる。色にはそれぞれ合う音があり、音楽療法では、カラーセラピーも上手く組み合わせて様々な効果を提供する事が有る。買い物を楽しむ場においても上手く組み合わせて選曲するとより効果的なのではないかと思う。

【放送局】

非常に興味深い。

【審議委員】

私はモーツァルトを始めとした高周波の音を植物に与えると長生きするか、色が保たれるか、という研究もしているが、生鮮食品も生きているので、効果が出ると考えられる。買い物客は出来るだけ新鮮で美味しそうな、価格の安い品を選ぶのでスーパーマーケット側も生鮮食品の鮮度が保たれたり、鮮やかな色が保たれたりした方が良いだろう。

【審議委員】

「B-85 Electronic Beats for Fashion」は、番組名からしてあまり聞かない言葉なので、非常に新鮮な気持ちで聴いた。今回も自分なりに様々なシーンで聴いてみたが、同じ楽曲でもシーンが変わると感じ方が変わるというのを改めて思った。実際に海外ファストファッションブランドの店舗に行き、20代～30代の女性向けの少し尖ったファッションをイメージしながら聴くとまとまり感があり、非常に合っていた。逆にMADE IN JAPANの日本的なデザインのブランドでは違和感を覚える。ヴォーカルとインストルメンタルが混在の番組で、ヴォーカルの有無で雰囲気が大きく変わるので、それが刺激になるのか、邪魔に感じるのかは気になるが、実際の日本のアパレルの店舗ではあまり大きな音で音楽は流れていないので重要ではないかも知れない。ただ今回のジャンルでは、ヴォーカルだと大人な印象で高級感が出て、インストルメンタルだと軽い印象で安い感じがした。サンプルの中にはテンポが速い楽曲や打ち込みの強い楽曲も有り、それも刺激になってつい買ってしまうのか、急かされているようで邪魔に感じるのか、自分で買い物をする想定で考えた。特に安いファストファッションでは、店舗で流れる音楽として許容される音楽の幅が広く、高級になるにつれて狭くなっていく気がする。

面白いと思ったのは、「B-85 Electronic Beats for Fashion」で選曲されている楽曲が私の知らないジャンルだからかも知れないが、時間帯を選ばず、朝でも昼でも夜でも変わらない感情で聴ける番組のように感じた事だ。

「H-78 ハッピー・クッキング・ミュージック」も非常に新鮮な気持ちで聴いた。番組を聴く前、「ハッピー」と「クッキング」という言葉の組み合わせだけで料理番組のテーマ曲をイメージしたが、日本の料理研究家には合わない気がして、ぎりぎり合っても若い人たちだと思った。しかし実際は、スーパーマーケットでのショッピングを想定しているので、そのシーンには非常に合うだろうと思った。私はデザイナーなので、これから求められる新しいスーパーマーケットについて色々なプレゼンをした事が有るのだが、新しいスーパーマーケットにはなんとなく合う気はした。ただ、現状ではこの番組が合うスーパーマーケットの数は限られると思う。東京を始め関東にはどんどん新しいスーパーマーケットが出来ているので合う所は有るだろうが、昔から有る高級なスーパーマーケットや田舎の古いスーパーマーケットで流すには早いのではないかと思う。ただ世の中を引っ張っていくという意味で、プレゼンテーションとしてこの様な番組が有るのは非常に面白いと思った。若い新婚の奥さんの買い物中に流れるには良い番組だろうとは思いますが、その様な人はあまり居ない。アップテンポで楽しい雰囲気なので高級な路線ともギャップが有るが、デパ地下は合うかも知れない。

また、この番組を一緒に聴いた人からは、YouTuber 等が使うフリー音源の様に感じるという意見が有った。

【審議委員】

「B-85 Electronic Beats for Fashion」は本当に良く出来ていると思った。アパレルショップは飲食店に比べて滞在時間が短いのでインパクトが強い方が良く、滞在時間が短いという事は曲順による物語性よりも均一性の方が大切だという前提で聴いたのだが、「この楽曲を聴きたいから聴く」のではなく、BGMとしてこの番組を選ぶという現場の事をよく分かっていると思った。店舗で流れるボリュームによって雰囲気も変わるので一概には言えず、今や「格好良く、流行も感じるスタイリッシュ」という言葉自体色褪せてしまったが、音楽自体が非常に良い。海外ファストファッションブランドをイメージしているという事だが、聴いた印象からはもう少しモード系で、暗い内装のブランドだと思った。

私の中で 100 点満点中 85 点～95 点位で、修正は必要無いと思うが、少し違和感を覚える楽曲も有った。確かに若々しいキャッチーさ、ポップさの印象が強過ぎる物は選曲されていないが、R&B 的な大人なキャッチーさが際立つ様な気がする物や、アーティスト性が出過ぎていて重くて暗い物が選曲されていた。やはり、格好良いファッションを選びに来た自分を素敵と思いたいお客様の立場からすると、BPM が遅過ぎない物を選曲した方が良いのではないかと思った。

もう一つ感じたのが、聴くと集中出来て仕事がしやすい選曲だという事だ。逆に少し心配になったのは、温かさや賑わい感とは遠いのかも知れないという事だ。格好付けていて冷たいのがお洒落感を演出しているが、この点は少し気になった。

「H-78 ハッピー・クッキング・ミュージック」は、こんなに楽しくて面白い統一感の有る楽曲をよく集めたなと驚いた。1 曲 1 曲は良い物が選曲されている一方、狭い空間の中で聴いている様な印象が有り、店頭の広がりあまり感じなかった。生鮮食品スーパーはコロナ禍でも現場が元気で売り上げが伸びていて、しかも高級志向がどんどん広がっているのに、間違いなく時代を捉えていると思うが、ショッピングよりクッキングに向けた番組の様に感じた。先程、フリー音源の様だという意見も有ったが、私はアニメの BGM の様に感じ、他の人と繋がる音楽というよりは極めてパーソナルな音楽という印象が有る。

コロナ禍で私もスーパーに行く事が増えたが、周りを見ると特に夕方の慌ただしい時間は自分が食べる物を買うだけで皆楽しく買い物をしていない様に見える。「ハッピー・クッキング・ミュージック」という番組名が付けられている位なので、気持ちが少し高まって意欲的に買い物をする為の BGM としてもっと単純に考えた方が良いと思う。

【審議委員】

私はこれまで、番組制作には出口、つまり明確なターゲットを設定してから選曲することが必要だという話をしてきたが、USEN も漸くここまで来たと感じた。前回まで審議していたのは、入口、つまりテーマに沿って選曲してから出口を設定した番組だった。今回のポイントは出口が来店客なのか、店員なのか、そして彼らが求める雰囲気演出出来るかどうか、そのマーケティングをどう徹底するかだと思う。以前、私が通っている美容室のオーナーが DJ をしていて、店舗の BGM も全部自分で選曲しているという話をした。彼は出口のマーケティングをきちんとして、それに合う選曲をしているので、求められる雰囲気演出出来る確率が極めて高いとの事だ。逆を言えば、出口のマーケティングを間違えると駄目なので、まずはマーケティングの精度を高めるのが重要だ。次に重要なのは、ディレクターが感性を働かせてどう選曲していくかという事だ。BGM の基本的な特性は、意識しないと聴こえないという事だと思う。では USEN の番組においては大切なのは、本来意識しないと聴こえない BGM を聴こえる様に意識させる事か、それとも BGM らしく意識させない事か。流れているのに聴こえないというのもある意味問題だと思うので、マーケティングから逆算した選曲と BGM の特性をどう合わせるか、が非常に大切だと思う。これらの点を踏まえ、「B-85 Electronic Beats for Fashion」と「H-78 ハッピー・クッキング・ミュージック」を聴いたが、マーケティングもしっかりしていて、感性の鋭いディレクターが自分で店舗に行って感じた事を選曲に反映しているので、非常に良く出来た番組だと感じた。「B-85 Electronic Beats for Fashion」は番組名が格好良く、実際に聴いて納得感も有った。「H-78 ハッピー・クッキング・ミュージック」は他の委員が言った様に、確かにクッキング向けかショッピング向けか分からない。言ってみれば、この番組が目指すのは「フード・ミュージック」でも有ると思う。ミュージシャンの中には料理が得意な人が沢山居て、食べ物にまつわる楽曲を作っているのだから、こういった音楽も参考にしながら選曲すると良いのではないかと思う。

【審議委員】

「B-85 Electronic Beats for Fashion」は非常に番組名が分かりやすく、ディレクターからの番組説明でも、こういうターゲットにこういう場所で聴かせるのだらうなというのがよく分かった。今年の 4 月から放送開始しているとの事だが、なかなか良い選曲をしていると思う。Electronic というのを前面に出しながらうさくなく、過去のヒット曲ではなく今年の夏頃から今年にリリースされた比較的新しいヒット曲から非常に丁寧に選曲されている。ヒット曲の中でも大ヒット曲ではなく程良いヒット曲が選曲されている事から、雰囲気を考えながら選曲されているのが分かり、大変な作業だったのではないかと思う。私も「B-85 Electronic Beats for Fashion」がターゲットとしている若い人向けのアプリにも足を運ぶ事が有るのだが、実際にこの番組を聴きながら店内を歩いてみると、歩くテンポに合っていて、元々それに合わせて選んでいるのだらうと感じた。時々テンポが速い楽曲も流れるが、例えばウォーキングからいきなりランニングを始める様なテンポの違いではなかったので、楽しく軽やかに感じて、正に番組名通りの番組が良く出来ていたと思う。

「H-78 ハッピー・クッキング・ミュージック」は、最初に番組名を見た時、料理中に聴く番組なのかと思った。実際に聴いてみても生鮮食品を売っている所で流す BGM だとは思わなかった。私達が料理をしながら楽しく BGM として聴ける番組、或いはオープンキッチンの飲食店も沢山有ると思うので、その様なお店では合うのだらうかとも考えた。

【放送局】

今回から「利用シーン」×「番組」を審議テーマとし、「利用シーンがイメージ出来る BGM/空間の演出にマッチする BGM」として番組を審議頂きたいと考えていたが、その点を理解頂き、正にその様な審議をして頂いたと思う。

「B-85 Electronic Beats for Fashion」については、ファッションに向けた番組である以上、季節感を考慮する事は大事だというのは正にその通りだと思うので、実際にこの番組を季節に合わせてどう展開していくか、季節別に作れるのか、検

討したい。今回は海外ファストファッションブランドの店内空間をイメージしている事から、音楽の幅が広い番組は安いファストファッション向けだから作れるのではないか、イメージよりモード系のブランドに向いているのではないかというご意見も頂いた。また、番組の作り方についてお褒め頂いたが、聴かせる番組なのか、聴かせない番組なのかというのはご指摘頂いた通りだ。基本的には、気付かない内に空間演出をして主張しないのが BGM なのかも知れないが、我々は空間演出する為に聴かせようと主張するのも BGM だと思っている。正解が無いのかも知れないが、この問題にしっかり向き合って番組を作りたいと思う。

「H-78 ハッピー・クッキング・ミュージック」については、特に「クッキング」という言葉を使う事に関してご意見が出るだろうと想定していた。ディレクターの説明通り、生鮮食品のショッピングをしながら「今日の晩ご飯は、何にしようかな？」とクッキングをイメージして貰いたいという思いから付けられた番組名だ。時代を先取ってはいるが、現状この番組が合うスーパーマーケットの数は限られるというご意見や、狭い空間の中で聴くパーソナルな音楽の様に感じたというご意見は非常に考えさせられた。カラーセラピーとの組み合わせについては非常に興味があるので、視点として取り入れたい。

【放送局】

「B-85 Electronic Beats for Fashion」のサンプルに含まれていた単調な楽曲についてご指摘を頂いたが、サンプルは実際に放送されていた曲順をそのまま抜き出して作成したので、意図的に選曲した訳ではない。今はオールテンポで選曲しており、私自身、選曲しながらテンポの速い物や遅い物をどの程度選曲するのか、試行錯誤を繰り返している段階だ。スローテンポの次にアップテンポの物が流れると、よりその振り幅を感じさせてしまう可能性が有るのは認識していたので、テンポ感を統一していくのかという事も含め、改めて全体のバランスを見直しながら選曲していこうと思う。イメージよりモード系のブランドに合うのではないかというご意見については、私も悩みながら選曲をしている点だ。私はモード系のブランドに対して選曲をする機会も有り、「B-85 Electronic Beats for Fashion」ではそこまでモード感を感じさせないようにしつつ、若々しいキャッチーさ、ポップさの印象が強過ぎる作品は選曲しない様に留意している。全体のバランスを考えながら、楽曲の追加や削除を敏感にしていけないといけないというのはこの番組を起案した時から思っていたのだが、スタイリッシュさを追求するあまり、暗さやモード感を感じさせてしまったのかも知れない。

【審議委員】

今回のサンプルの曲順に対して意見を述べたものの、全体として見ると個性が有ったり、非日常感を味わえたりする事の方が大切だと思う。

【放送局】

程良いヒット曲が選曲されているとご指摘を頂いたが、正にその点も留意し、メジャーなヒット曲に拘らず選曲している。最近のヒットチャートに入っている楽曲でも、メジャーなアーティストもインディーズのアーティストも知名度に関係無く入るようになってきていると思う。その中で、街鳴りしていたり、ヒットチャートにずっと入っていたりする物はやはり耳に付くと思うので、一定期間で流さないようにしたり、ヒット曲でもリミックス・ヴァージョンを選曲したりする等、工夫している。

「H-78 ハッピー・クッキング・ミュージック」のカラーセラピーは委員とも相談しつつ進めたい。パーソナルな音楽に感じるというご意見を頂いたが、私も同じ様に感じており、打開策を考えている最中で、もっと広がりがある番組にしていかなければいけないというのは感じている。

【放送局】

今回も貴重なご意見を頂いた。「利用シーン」×「番組」という審議テーマで、単なる音楽ではなく空間演出の音楽であるという事に拘って、今後も番組の審議を続けていきたい。