

第 79 回 株式会社 USEN 放送番組審議会 議事録

■開催日時

2024 年 1 月 25 日 (木) 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
長谷川 演 委員
和合 治久 委員

■局側出席者

代表取締役社長 貴舩 靖彦
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 三浦 祐司
コンテンツプロデュース統括部制作部制作1課 李 再恩

【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 60 期第 1 四半期経営成績について

店舗サービス事業の売上・営業利益は、59 期比で増収し、増益した。

(2) 新サービス販売開始について

2023 年 11 月 20 日より、BGM に留まらない“音と映像が一体化した来店客参加型エンタメサービス”を備える新

たな店舗向け総合演出ソリューション『USEN MUSIC Entertainment』を販売開始した。スマートテレビを活用したBGM サービス最上位モデルであり、BGM と映像が一体となった店内演出が可能となる。

(3)新プロダクト販売開始について

2023年11月30日より、カード・電子マネー・QRコード等決済処理が1台で可能となるマルチ決済端末『USEN PAY』を販売開始した。

(4)『USEN MUSIC AWARD 2023』について

2023年12月7日に、各ジャンル主要チャンネルのオンエア実績や、リスナーのからのリクエストを基に独自に集計した『USEN MUSIC AWARD 2023』を発表した。従来のJ-POP、洋楽、演歌／歌謡曲3つのカテゴリーに加えて、SNS上で注目を集めた楽曲をランキングした『年間 USEN HIT SNS ランキング』を新設し4つのカテゴリーで1位を獲得したアーティストと楽曲の功績を讃えた。

(5)『USEN Kids』新コンテンツについて

2023年10月26日にAmazon.co.jpで提供しているこども向けサブスクリプションサービス『Amazon Kids+』内で展開しているお子様向け音楽アプリ『USEN Kids』へ世界的ヒットとなったYOASOBIの「アイドル」を追加した。また、ももいろクローバーZのKids向けユニット「ももくろちゃんZ」の童謡楽曲を配信する新コンテンツ「ももくろちゃんZ〜どうようコレクション〜」の配信を開始した。

(6)六本木のレコードバー『MUSIUM』への所蔵レコード提供について

2023年12月1日に六本木にオープンしたレコードバー『MUSIUM』に、USEN創業以来所蔵する約10万枚のアナログレコードの中から、希少性が高く、音楽資料としても価値の有るレコードを貸与した。『MUSIUM』は約10万枚のレコードから各セクターが日替わりでセットリストを作成し演奏するコンセプト・バーとなっており、2023年12月1日～2025年2月1日の期間限定営業となっている。

(7)追悼番組の放送について

「H84 臨時特集 11」にて、1月10日～2月9日まで、12月30日に逝去された八代亜紀氏に追悼の意を表し、「八代亜紀 追悼特別番組」を放送した。

2. 審議課題

「利用シーン」×「番組」

3. 【対象番組】

■B-79 MIDNIGHT DRIVE 洋楽

■E-20 トレンド K-POP

4. 審議

【放送局】

第60期は「利用シーン」×「番組」を審議テーマとする。今回は「B-79 MIDNIGHT DRIVE 洋楽」、E-20 トレンド K-POP」の2番組を審議頂きたい。まずは、「B-79 MIDNIGHT DRIVE 洋楽」からご意見を伺いたい。

【審議委員】

私はいつもサンプル音源が届くと、まず資料も何も見ず、何の先入観も持たず取り敢えず聴く事から始める。

「B-79 MIDNIGHT DRIVE 洋楽」を最初に聴いた時、“ミッドナイト”ではなく朝だったが、高速道路を2時間運転しなくてはならない様な時だった。その日は天候も悪く、運転するのが億劫だったが、車でこの番組を流したところ、サンプル1曲目冒頭の「カチッ」という音がシーンにはまり、モチベーションが上がるというか頑張ろうという気持ちになって、無事行って帰って来る事が出来た。実は資料を読む前に番組名から、眠くなるのを抑え、モチベーションを上げたり、聴いているとアドレナリンが出て来たりする様な番組だろうとイメージしていた。当然夜っぽい雰囲気ではあるが、とは言え USEN の番組なのでドライブ用の番組ではないだろうと思っていた。後で資料を見ると、やはりアルコールが提供されている様なナイトシーンを想定した選曲という事だ。今まで番組名に対しダメ出しをする事も多かったが、「B-79 MIDNIGHT DRIVE 洋楽」は「MIDNIGHT DRIVE」という言葉自体に非常に格好良いイメージが含まれており、番組名だけで聴き始める人は結構居るのではないか。格好良さと夜のドライブの雰囲気を演出したい時にはこの番組が合うだろうと思う。ただ、この番組のドライブのイメージはあくまで夜景がきらきらとした首都高のイメージで、私が「MIDNIGHT DRIVE」に対し抱くイメージとは異なる。

選曲の全体感是非常にまとまっていて、適度にメリハリも感じられ、良いと思った。ただ、夜はどこかスローな感じでお酒を楽しむイメージである一方、ドライブとお酒は全く正反対の交わらないワードなので、夜に流すとなると合うシーンは選ぶだろうとも思う。また、「MIDNIGHT DRIVE」という番組名で格好良いと思ってBGMとして流した時に夜の雰囲気より格好良い雰囲気が勝ってしまう時が有り、そうするとBGMが耳に残ってしまうのではないか。夜でも本当に遅いバータイムの時間というよりは、入りの時間帯に丁度良く格好良い番組だろうと思う。

【審議委員】

「B-79 MIDNIGHT DRIVE 洋楽」は、夜のドライブで聴くとドライブを心地良く楽しめるのかなと番組名からイメージした。しかし、実際利用シーンとして想定しているのは、アルコール提供の有る賑やかな飲食店(ダイニングバーやパブ等)、若年層~40代等をターゲットとするファストファッション・アパレル店という事なので、「MIDNIGHT DRIVE 洋楽」という番組名そのものが、想定する利用シーンに対して相応しいのだろうかという疑問を抱いた。「MIDNIGHT 洋楽」だけでも良いのではないか。

この番組は、都会的、現代的に洗練されたポップ・センス、きらびやかなリズム、スタイリッシュさとカジュアルさ、車窓を流れる夜景が感じられる様なクールな空間演出を目指した番組という事だが、それが想定する利用シーンに本当にマッチしているかという観点で聴いた。まず、飲食店とファストファッション・アパレルは、そこに身を置いた時にまるで違う環境だと感じる。飲食店は賑やかで、非常に活発な雰囲気だと思うが、ファストファッション・アパレル店はゆっくり衣料品を見て買い物を楽しむ所だろう。楽曲にはそれぞれテンポやリズムのノリの良さ、流れ等やはり特徴が有る。サンプルに対し、それぞれ本当に若年層に良いのか、賑やかな飲食店で聴くと食が進むか、アパレル店で買い物の意欲が高まるか、落ち着いて選んだり楽しんだり出来るか等の観点で聴きながら、飲食店向きの曲とファストファッション・アパレル店向きの曲とを分けていった。個人的な評価では、ファストファッション・アパレル店に合うと感じる曲の方が多かった。中には、リズムやメロディーや緩やかで、他の楽曲とバランスが合っていない曲も選曲されていたが、全体的にテンポやリズムが非常に良く、都会的なノリの良さも有り、ポピュラー感が有ったという点では良かったが、より良い番組にする為には利用シーンとして想定している飲食店とアパレル店の2パターンに合わせて、番組も二つに分けたらどうだろう。

【放送局】

勿論ご指摘の通り、飲食店とアパレル店は全く別のシーンだが、選曲の際はどちらのシーンにも合う楽曲を選んでいる。

ただ、サンプルは「B-79 MIDNIGHT DRIVE 洋楽」を構成する楽曲からランダムにピックアップした楽曲で、もしかするとアパレル店のシーン向けの楽曲が結果として多くなってしまったのではないかと思う。飲食店とアパレル店と分けた方が良いというご意見は頂いた通りだが、その中でも1番組で演出出来ないかというのは課題として今後も検討したい。

【審議委員】

番組制作には出口思考が良いと考えているが、「B-79 MIDNIGHT DRIVE 洋楽」はこういう番組が必要とされているという出口が有って、それに沿った選曲をしているという事で、実際に「MIDNIGHT DRIVE 洋楽」というテーマに合った楽曲が選曲されていると思う。

「B-79 MIDNIGHT DRIVE 洋楽」はラジオの番組だったら非常の素晴らしいと思う。他の委員からも意見が有ったが、ドライブというのは店では有り得ないので、「MIDNIGHT POPS」という番組名でも良いのではないか。

やはりBGMの選曲は難しく、ディレクターの感性を出し過ぎると浮いてしまう。選曲を正確にするには、ダイニングバーやパブ等飲食店でも色々なシーンが有ると思うが、オーナーや利用客にマーケティングをして選曲していくのが良いと思うが、最後の決め手はディレクターの感性であり、それは尊重すべきではないかと思う。

【審議委員】

番組を審議する際、その番組の商品性、つまりBGMがお店の空気をどう作るかという事と音楽そのもの、つまり選曲や曲順の二つの部分から考えている。

「B-79 MIDNIGHT DRIVE 洋楽」の選曲は全体的に都会っぽいお洒落さが有り、音楽だけで夜っぽい雰囲気を演出出来るBGMだと感じた。サンプルでは1曲1曲のクオリティも80年代のスタジオミュージシャンが作っていたAORにも通じる様な高いクオリティで、モードではないがちょっと緊張感の有る楽曲が選曲されていた。それも知らない曲、知らないアーティストだけで選曲されていて驚いた。しかもそれが「B-79 MIDNIGHT DRIVE 洋楽」を構成する楽曲からランダムにピックアップしてこのクオリティの高さという事は、どれだけの曲を聴いてどれだけの曲を選んでいるのだろうと感心した。また、USENでは夜・深夜帯の演出、かつテンポ感やビート感を魅力とする番組がCLUB/DANCEのジャンルで多かったのが、POPS/ROCKジャンルでもこの様な番組が出来るというのが凄いと感じた。

昔は、車を持っているのが格好良かったり、デートの必須アイテムだったりして“ドライブ”は格好良く、疾走感が魅力だった。「B-79 MIDNIGHT DRIVE 洋楽」は、夜の疾走感という観点ではそれほどの疾走感を感じられず、恐らくそれはBPMが少し遅いからではないかと思う。他にも、音数や楽器数が少なく、あまりドライブっぽくないと感じた曲も流れた。今の音楽は、スマートフォンで聴いた時に気分良く聴ける様に作られているようだ。店舗の小さな空間が、お客さんが居て、他の人と繋がる空間という事を考えると、もう少し広がりを感じる楽曲でテンポを上げて、ヒット曲やカヴァー曲を入れた方が気分は上がるのではないか。

商品性の点では、この番組は、「こういうのが格好良いんだよね」と人の目を意識して聴く様な音楽だろうと感じた。聴いて気持ち良くなったり、テンションが上がったりするのを目指すのであれば、もう少しカジュアルだったりミーハーだったりでも良いのかなと思う。とは言え、これだけの選曲が出来るのは凄い。

他の委員からも有った様に、オーナーや利用客のニーズを掴んでいけば、より良い番組にしていけると思うので、今の方向性で選曲を磨くと、USENの沢山の番組の中でもかなり尖った番組になるのではないかと思う。

【放送局】

選曲の際、洋楽のPOPSではあるが背伸び感と言おうか、お洒落な雰囲気を演出出来ればと思い選曲しているので、そ

れが“人の目を意識して聴く様な音楽”と感じ取れる部分に繋がるのではないか。

【審議委員】

それを踏まえると、他の委員がアパレル店のシーン向けの楽曲が多いと感じたのも納得だ。アパレル店では背伸びしながら洋服を選ぶから、この番組が合うのだろう。

【審議委員】

私ももっと知っている曲が流れても良いのではないかと思います。意図的にその様に選曲しているのか？

【放送局】

意図的にヒット曲を選曲していない訳ではない。サンプルには入っていないが、番組自体にはヒット曲でもコンセプトに合うのであれば選曲している。あくまで選曲の際にヒット曲から優先的に選曲している訳ではないという事だ。

色々ご意見を頂いたが、中でもターゲットに合っているのかという点についてご意見を多く頂いた。“ドライブ”と言っても、それぞれ抱えているイメージが異なるという事であれば、番組名に入れるワードとして他に適切なワードを検討していきたい。

続いて、「E-20 トレンド K-POP」について審議頂きたい。

【審議委員】

いつも USEN の番組は、食べる時や服を選んでいる時に耳障りではない、感情をぶれさせずに、空間を創る為に選曲されているものとして聴いている。しかし K-POP のジャンルでは、空間を創る為のトーンを揃えた BGM ではなく、K-POP を聴きたい人達が聴く番組、つまりトレンドを先取りするという意味で、色んなバリエーションの曲が入った番組でも成立するのではないかと思います。

私はインテリアデザイナーで、ありとあらゆるジャンルの店をデザインしているが、自分のデザインの仕方と USEN の選曲の仕方は通ずる点があると感じた。例えば木や石、硝子、鉄等の素材は曲における音であり、音を選んで楽曲に仕上げる人達がミュージシャン、アーティストだろう。そして店のデザインをする際は、照明器具や家具、ファブリック等、既製品を当てはめていくが、それらの既製品は USEN のディレクターにとっては楽曲なのだと思う。私は既製品を使わず、全てオリジナルで作る事が多いのだが、それは一つのインテリアデザインの店舗を作る際に、全て既製品で合わせるというのは殆ど不可能で、妥協して使ったとしたら完成度の高い仕上がりにはならないだろうと思うからだ。USEN ではテンポが合わない等、気になる曲も選曲しているのかなと思いつつ、それでも色々な曲で一つの番組を仕上げているというのは本当に凄いなと思った。

審議委員として細かい指摘をしたら、この番組は東京では合うシーンが多いが、地方や田舎では限られると思う。利用シーンとして、若年層をターゲットとする人気の韓国コスメやプチプラコスメを取り扱う店舗や韓国カルチャーを取り入れた飲食店や雑貨店を想定していて、恐らく東京ではそういった店舗が沢山あって、そこに若い子達がこぞって行って、中には K-POP ファンも沢山居て、盛り上がるのだろうと思う。しかし、私が住む札幌の場合は韓国料理と言うと安い店はあまり無く、焼肉とセットのジャンルで、むしろそれなりに値が張るので、札幌の韓国料理屋では「E-20 トレンド K-POP」は流せないと思う。飲食店ではタピオカ屋やフライドチキン等、若い子達が買って写真を撮って SNS にアップする様なトレンドのシーンは合うが、何年も続く店では厳しいだろうと思う。一方、コスメの様な移り変わりの早い業態にはとても合うだろう。

【審議委員】

私も最近、テレビでK-POPグループが歌っているのをよく見かけるし、K-POPの人气が日本のみならずアメリカでも凄いという事は認識している。想定する利用シーンでは、韓国がキーワードになっているが、あまりそれを打ち出さなくても良いのではないかと。日本でも K-POP はかなりポピュラーになっているので、「E-20 トレンド K-POP」は韓国カルチャーに限らず同じ様なシーンで十分聴いて貰えるだろう。

テンポの良さやリズム、ノリの良さ、快活さ、明るさといった観点でサンプルを聴いたが、中には激し過ぎて他の楽曲とはバランスが悪く、ノイズの様に感じてしまう曲が有った。そういった楽曲は利用シーンとも合わないと感じたし、他の曲に合わせた選曲にした方が良いのではないかと。

利用シーンに韓国カルチャーを取り入れた飲食店を想定しているが、それは静かに食事をする場所をイメージしているのか、或いは賑やかに食事をする場所をイメージしているのか、どうだろうか？

【放送局】

わいわいと賑やかで、内装もカラフルな居酒屋の様なシーンを想定している。韓国料理でも静かに食事をする場所もあると思うが、そういった場所にこの番組はお勧めしない。

【審議委員】

なるほど。利用シーンとして、他にはコンビニやファーストフード店等、長時間滞在しない場所にも向いていて、そういう場所では心が高揚して購買意欲が高める雰囲気も醸し出せるのではないかと。楽曲全体の流れは勿論違うが、全体的にテンポの良さやリズム、ノリの良さは殆ど同じで、イメージが全く一緒なので、記憶に残らない番組だった。ただその場に置いて気分が高揚するというのは、それはそれで意義が有ると思う。それも有り、非常に激しくノイズの様に聴こえる楽曲を除くと良いと思う。

【放送局】

激しい曲は私も悩んで選曲しており、外そうと悩んだが、非常にヒットしている曲なので入れたままにしている。或る程度雰囲気の統一感を感じられる様にしているので、大ヒットしていてもバラード等、静かな曲や悲しくなる曲、年齢を感じさせる曲は選曲しない様にしている。Z 世代をターゲットとしているので、みんなで SNS を見ながら一緒に歌ったり踊ったり楽しんでいるトレンドの楽曲というのが第一のコンセプトだ。

【審議委員】

K-POP は世界的なムーブメントになっていて、サンプルでも誰でも知っていると思う程有名なアーティストの楽曲が選曲されていたので、K-POP をちゃんと聴くには「E-20 トレンド K-POP」を聴けば良いのではないかと。いつも出口思考と言っているが、この番組は利用シーンとして想定している様なシーンでなくても良いのではないかと。つまり USEN では他に J-POP のヒット曲を流している番組も有るが、それと同じレベルでヒット曲という入口がちゃんとしている番組なので、入口から出口を見つけていく方法が合っているのではないかと。他に K-POP だけの番組は無いのだろうか？

【放送局】

幅広く色々な K-POP が流れる番組が有る。その中でトレンドに絞ったのが「E-20 トレンド K-POP」だ。

【審議委員】

それであれば、番組名はもう少し検討した方が良いだろう。幅広い K-POP が有る中で、今の旬を狙って番組を作っているのだから、もう少し分かりやすい方が良いのではないかな。

【審議委員】

「E-20 トレンド K-POP」は、営業、お客様からの強いニーズも背景に出来た番組で、ニーズが有るという事は本当に素晴らしい事だ。ニーズに対してどれ程良い選曲が出来ているかというのを楽しんで聴いたが、K-POP は意識しなくても非常に良い選曲が出来るというのに驚いた。K-POP と言うとジュエルやダンスを優先して、ミュージックビデオ向きのインパクト重視のジャンルと思っていたが、純粋に音楽を聴いても非常に面白く、格好良く、楽しいと感じた。今までの K-POP とイメージが違ったのは NewJeans に代表される力の抜けた楽曲や可愛い楽曲も選曲されていたことで、非常に良い選曲になっていた。良い選曲であったというのは前提として、私も他の委員と同じ様に激しい曲は気になった。ただ、普通の選曲だったらもう少し揃えた方が良いと思うが、この番組を聴く人は何よりもこの番組が K-POP の番組だから聴くのだろう。だから、楽しく、格好良く、面白く買い物が出来たり、食事をしたり、お酒を飲んだりするシーンを考えると今のまま、もう少し雑多に選曲しても良いのだろうかとも思う。どちらがお客様の気持ちに近いだろう。

【放送局】

選曲の際は、比較的バラエティ豊かに選曲している。Z 世代へ向けてというのが一番優先のコンセプトなので、BGM 向きでないと感じる曲でもパフォーマンスで Z 世代が盛り上がる楽曲は、悩みつつも選曲している。新譜が聴きたいというご要望も有り、人気アーティストの新譜は聴きたいだろうと思うので、その点も優先的に選曲していて、どうしても BGM 向きでないと感じる曲は選曲から外している。週によってメンテナンスを工夫しており、放送内容はどんどん変わっていく。

【審議委員】

では、ヒットチャートと雰囲気と厳密に絞った選曲ではヒットチャート寄りの選曲だろうか。本当に凄い選曲だ。音楽マニアの気持ちで聴いた。

【審議委員】

今、K-POP は世界的に人気なので、1 番組に限らず、2 番組、3 番組に増やせば良いのではないかな。「E-20 トレンド K-POP」からはこぼれてしまう楽曲が有るので勿体無い。

【放送局】

外さないといけない楽曲が有るのは確かに勿体無い。

「E-20 トレンド K-POP」について、掘り下げた様々な意見を頂いた。K-POP は K-POP として、色々流れる番組で良いのではないかなというご意見は、一番その通りかも知れないと思った。シーンの点では、東京以外で合うシーンが有るのだろうかというご意見を頂き、それはまさにマーケティングの問題なので調査したいと思う。また、想定しているシーン以外にもコンビニ等も良いだろうというご意見や、K-POP が今やワールドワイドな音楽であるというご意見も頂いたので、K-POP をワールドミュージックではなく洋楽の一つとして捉えたと、インバウンド需要として韓国人の方が訪れる店舗だったら K-POP が流れても良いだろう。K-POP をそういう捉え方をした場合、どういう番組が有れば良いかなというのは考えてみた

い。また、その選曲の仕方についても、どういう風に分けた方が良いのか、まとめた方が良いのか考えたい。USEN の洋楽の番組と同じ様な形で、K-POP も番組を分けられるのであれば分けてみたいと思う。

【審議委員】

ファーストフードも全国にチェーン店が沢山有るので、そういう所にも良いと思う。音楽としての格好良さは驚く程で、なかなか無い程なので、韓国コスメの店の方がやはり合うだろうと思うが、もっと色々なシーンで使える気がする。

【放送局】

今回審議頂いた2番組に関しても、頂いたご意見を参考により良い番組を制作出来ればと思う。