

第三十七回 株式会社 USEN 放送番組審議会 議事録

開催日時:平成 25 年 5 月 15 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

有馬 祐行 副委員長

山本 武司 副委員長

富澤 一誠 委員

■欠席者

大林 宣彦 委員

■局側出席者

中村 代表取締役社長 CEO

田村 副社長執行役員

鈴木 顧問

沖 放送企画本部長兼番組制作部長

村田 番組制作部 制作 2 課長

本多 番組制作ディレクター

【番組審議会事務局:薬師寺、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) 会社動向について

49 期第 2 四半期経営報告を行い、49 期は引き続き「成長の足掛かりを掴みとる」という全社方針を掲げ、49 期予算数値の確実な達成と財務体質の強化を目指すことを報告。

(2) 「2012 USEN 年間ランキング」について

2012 年 12 月 6 日に 2012 年の USEN 年間ランキングを発表した。

(3) 法人向け音楽放送サービスの提供開始について

2013年2月7日、USENの法人向け音楽放送サービス「Sound Design for OFFICE」の提供開始。同日、本社ボードルームにてプレス発表会を開催した。

(4) 2013年4月番組改編について

2013年4月、番組改編を実施し、「C-29 FM COCOLO（大阪）」を新番組として投入。その他、「D-50 Electronic Dance Music」等3番組をリニューアルした。

(5) 2013年「涼感BGM」について

2013年は新たに「癒しの涼感ウクレレ」を追加し、全4番組で「涼感BGM」を放送。

2. 審議課題

A-57「USEN MONTHLY SPECIAL」について

3. 番組審議

【放送局】

今回はA-57「USEN MONTHLY SPECIAL」について審議していただきたい。このチャンネルでは日々、USENにお寄せいただくお客様の声や、社内の営業部の意見、要望、そして現在のミュージック・シーンでの流行などをピックアップし、月単位の特集でお送りしている。また、新チャンネル立上げを社内で検討している際に、このチャンネルでの特集放送についてのリスナーの反響を参考にし、レギュラーチャンネル化を行うこともある。

【審議委員】

2013年5月放送の「Age Free Music～大人のための音楽～」を聴いたが、この番組は音楽の素晴らしさ、歌詞の素晴らしさ、歌詞を通した時代背景といったものまでも知らせたいのではないかと感じられた。(音楽)ジャンルに拘らない選曲で、聴いていると昔を振り返らせてもらえるところに価値があるのではないかと。USENはこれまでジャンル別に番組を制作してきたが、今後は(ジャンルに拘らない、今回の番組のような)「日本の音楽の原点を求める」番組を期待したい。美空ひばりさんの「川の流れるように」、さとう宗幸さんの「青葉城恋唄」、松山千春さんの「恋」、井上陽水さんの「人生が二度あれば」などの楽曲、またサザンオールスターズや弘田三枝子さん、高橋真梨子さんらの楽曲の歌詞などはとても良いが、(この番組は)スイングするとか抒情に訴えるとか、フレーズのすごさも感じさせてくれる。富澤一誠さんが監修したものの、USENの番組制作ディレクターの中でも、富澤一誠さんに代わるくらいの(良い番組を作れる)人が出ることを期待したい。

【審議委員】

「Age Free Music～大人のため音楽～」のコンセプトは5年程前に考えた。邦楽は「J-POP」か「演歌歌謡曲」と大きな意味で2つに分かれているが、最近は演歌歌謡曲でもなくJ-POPでもない歌がある。例えば、秋川雅史さんの「千の風になって」は元々クラシックだがクラシックとは言い難いし、演歌歌謡曲とも言い難い。すぎもとまさとさんの「吾亦紅」も演歌歌謡曲とは決めつけにくい。秋元順子の「愛のままで…」も同様だ。他にも様々挙げられるが、演歌歌謡曲でもなくJ-POPでもない楽曲がある。それらについて考えた時、J-POPでも演歌歌謡曲でもないが、「大人が聴けるほど上質な音楽だ」と思い、「Age Free Music」とした。

従来、レコード会社は「若者向け」に出版していた。それでも売れていたためにエルダーマーケットは必要だと認識されながらも現実味を帯びてはいなかったが、今は 40 歳代以上のエルダーマーケットをおさえなければ先行きが成り立たない。これは音楽業界に限ったことではない。日本の総人口が 1 億 2751 万人と発表されているが、団塊の世代が 670 万人、つまり 24.1%いる。40～64 歳の Age Free 世代は 4,358 万人。65 歳以上が 3,079 万人なので、40 歳以上は 7,437 万人となる。一方で、10～24 歳は 1,800 万人なので、この数字を見れば、いかにエルダーマーケットが重要かがわかる。私自身もそうだが、このエルダーマーケットはいろんな音楽を聴いてきた層で、演歌歌謡曲からフォーク、ニューミュージック、アイドル、洋楽まで多彩な音楽がヒットした良い時代だった。音楽の発展の中で「ジャンル」という概念が生まれたが、自身の聴いてきた音楽はジャンルを問わず、好きで聴きたかったりする。「Age Free Music」では、本当に好きで聴きたい曲を 100 曲選び、JOYSOUND と組んでカラオケで出した。そして、例えば「涙そうそう」をカラオケで歌う人は他にどんな歌を歌っているのかを出し、それらをポイント集計して上位 300 曲をほぼ選んだ楽曲を基本とし、JOYSOUND には 500 曲程度の「Age Free」コーナーがある。それが今回の「USEN MONTHLY SPECIAL」という形になっているので、本当に今聴きたい楽曲が届けられていると思う。

【放送局】

「USEN MONTHLY SPECIAL」の過去 1 年の番組をみると、ジャンルで区切った番組企画になりがちになっているが、聴く人は必ずしもジャンルを区切って聴きたい人ばかりではない。今後はジャンルとは違う切り方で番組を作っていくことも考えるべきだと認識している。

【審議委員】

感覚的だが、(5 月の「Age Free Music」の選曲は)第一に作品自体の素晴らしさの再発見、第二に歌唱力、第三に編曲・アレンジの醍醐味、第四にレコーディングが充実して出来上がった感じがひしひしと伝わってくる。音楽を作る情熱が伝わる曲をピックアップされて、数字的な裏付けと共に出しているのではないかと思った。

【審議委員】

直近 1 年間の「USEN MONTHLY SPECIAL」のそれぞれの番組に対する反応はどうだったのか。

【放送局】

ご家庭で聴いていただいているお客様からは 2012 年 7 月の「癒しのウクレレ BGM～ALOHA! Island Style～」、2013 年 1 月の「ボカロ特集-VOCALOID BEST SELECTION from USEN-」、2013 年 2 月の「芸人 DJ SPECIAL」が、業務店のお客様からは 2012 年 12 月の「2012 USEN MUSIC SCENE 総集編」も好評だった。「芸人 DJ SPECIAL」はスタッフから企画が出たものの、果たしてどのくらい注目が集まるか推し量ることができなかったが、トライアルで放送してみると非常に好評だった。

【審議委員】

「USEN MONTHLY SPECIAL」は例えば TV で「深夜で放送してみてもうケたらゴールデンに持ってくる」といったようなチャレンジ的要素もあるのか。

【放送局】

そういう要素も持っている。一昨年より夏期に「涼感 BGM」を放送しているが、今年そのバリエーションを増やす時にも過去の履歴をみて「ウクレレは好評だったからきっと喜ばれるだろう」と考えたりした。正式番組化の前のマーケティング番組ではないが、そういう意味合いも確かにあるので、割と思いついた企画もできる。

【審議委員】

「芸人 DJ SPECIAL」は(人気が高かったということは)想定できなかった。興味深い。また、人気という面では苦戦したかも知れないが、「スポーツ応援ソング！」や「ダンス・ミュージック特集」は今とても必要なものなのではないか。ダンス、それも HIP HOP が学校の必修科目になったので、義務教育の体育の時間にも使ってもらえるのではないか。

「癒しのウクレレ BGM～ ALOHA ! Island Style～」が好評だったことは想定できた。個人的なことだが、就寝前に「宮古島の波の音」を流して呼吸法をしていて、それをツイートしたら反応がすごかった。「宮古島の波の音」でなくとも、「ハワイのカウアイ島の滝の音」、「タヒチのボラボラ島の海の音」…そういった言葉を聞いただけでイメージが想起される。「癒しのウクレレ BGM～ ALOHA ! Island Style～」はタイトルだけ取ってみても、ウケが良かったのではないか。

また、「和田アキ子 45 周年記念特集」も大事だと思う。長く活動しているということはファンが多いということ。例えば、井上鑑さんや斉藤ノヴさんのような 40 周年くらいの人たちもたくさんいるし、20 周年以上も BEGIN、DEEN といった人たちがいる。演歌でも神野美伽さん等もいらっしやる。他のラジオ曲等ではなかなかできないかも知れないが、USEN ならそういったアーティストの特集もできてお客様にも喜ばれるのではないか。

「ボカロ特集」は古い音楽ファンからするとどうかと思われるかも知れないが、アニメやきゃりーぱみゅぱみゅが世界的にウケている今、これも一つの特性になっており、今後さらに大きなマーケットになっていこう。それは音楽的評価という軸とは別に、日本から発信していける大事な文化だと思うので、「ボカロ特集」等はずっと力を入れて面白いものを作っていけば良いと思っている。

【審議委員】

これまで語られてきた通り、「USEN MONTHLY SPECIAL」では非常に良い番組も放送されてきた。今後、これらはどう発展させていくのかということも考えていくべきではないか。

【審議委員】

クミコさんはシャンソンを歌ってきたが、3.11(東日本大震災)以降、「日本語の歌を歌いたい」という思いを強く持たれた。最近では TV 番組で外国人が日本語で歌う企画もあるが、外国人が歌うことによって「日本にこんな良い曲があったか」と見直しているところもある。日本語は奥が深く、外国人からしてもとてもエネルギーを感じるものだと言ったこともある。今、坂本九さんの「上を向いて歩こう」を「SUKIYAKI」ではなく、「上を向いて歩こう」で出そうという動きも出てきているようだが、日本語、日本の文化が世界的に広がってきているという潮流を感じられる。

【審議委員】

「サエキけんぞうの世界～アイドル編」はどのような内容だったのか。

【放送局】

サエキけんぞうさんが、アイドルの歴史と現在までの「アイドル今昔」を、トークと音楽を交え紹介したものだ。

【審議委員】

非常に造詣も深い方だからこそ拘りも深いし、その辺りの話は我々（音楽業界関係者）が聞いたら面白いかも知れないが、「なんとなくAKBが好きで聴いている」という方には少し距離感があったのかも知れないと思う。

【放送局】

東日本大震災後、歌詞に向き合い、歌詞の良さに気付くというウネリは確かに感じる。

【審議委員】

不安がたくさんある中で、歌の歌詞に励まされたり、歌の歌詞が絆を生んでくれる。日本語の歌詞に拘って欲しい。

【審議委員】

（震災から年月が経ち）もう「頑張ろう」とか「絆」というのは嫌だとも聞く。そうではなく、古い歌の何か（素晴らしいところ）を自分が見つける、こんなに良い歌があったのだということを見つけるのが良いようだ。

【審議委員】

川崎市では震災でコンサートホールの天井が落ちてしまった。2年間かけてようやく再建し、再びそこで演奏した時の感動はすごいものだった。一度壊れてしまい2年間我慢して、再び心を込めて演奏すると、音楽ってこんなに良いのだと強く認識された。特に歌のある曲はたまらない。改めて日本語の歌詞の素晴らしさを認識した。

【審議委員】

名曲は言葉が風化しない。（自分が仕事として）選曲する時にもメロディだけではなく、言葉も一緒に浮かんでくる。「この言葉以外はたぶんない」というところまで考えられ、作詞家によりきちっと書かれたものが結果的に残っているのではないかと思う。

【放送局】

それは今後も変わらないと思う。

【審議委員】

演歌でも例えば「母の思い出」を歌った良い曲がある。変に媚びるのではなく、「ガサガサの手の中で自分を（育ててくれた）」という曲の「ガサガサの手」という言葉だけで、その家や環境、地域を表している。その歌詞が素晴らしい。

【放送局】

演歌は今後もなくならないと思うが、演歌の形は変わるのだろうかと考えることがある。

【審議委員】

きっと金太郎飴のような同じパターンの作り方ではもうダメだと思うが、演歌のジャンルの中からもまた新しいものは生まれてくると思う。また、古い演歌の呼び起こしも出てくると思う。

【審議委員】

演歌も作詞家と作曲家とアレンジャーの三位一体で名曲を生み出しているが、それら名曲は「クラシック(的なアレンジ)にできる」という共通点がある。具体的にはテンポはアンダンテで、ビートは4ビートということ、また表現の豊かさである。名曲はジャンルを超えて通ずる部分を持つものかも知れない。繰り返しとなるが、これまでは主に音楽をジャンルで分けて番組を制作していたが、今後はジャンルとは違った切り口での番組も制作するべきだ。

【審議委員】

自身の仕事で「カラオケで最も歌いたい歌」を曲順まで拘って選曲したコンピレーションアルバムを作った。カラオケというものは(歌う)曲と同じセンスがないと歌わないものだ。「色々チャレンジはするが、この歌が得意だ」とか。また、カラオケを楽しむ時は「別の人がこの曲を歌ったら自分はこの選曲で行く」といった考えがそれぞれにあると思うが、皆それぞれに「カラオケ名人」なのだ。「USEN MONTHLY SPECIAL」もそういった「カラオケ名人」的な選曲の特集をしてはどうだろう。やはり「歌いたい曲」というものが、それぞれ持っている名曲」なのだと思う。

【放送局】

「USEN MONTHLY SPECIAL」ではこれまで主に音楽ジャンルで区切ってきたが、今後は例えば「泣ける曲」等、ジャンルとはまた違った視点も入れながら新しい番組を企画していきたい。また、番組を放送するばかりでなく、お客様の反応も検証し、良いものが見つかれば、レギュラーチャンネル化する等、番組編成を行っていくことも考えたい。