

第 42 回 株式会社 USEN 放送番組審議会 議事録

開催日時:平成 26 年 7 月 9 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

山本 武司 副委員長

富澤 一誠 委員

品田 英雄 委員

■欠席者

大林 宣彦 委員

■局側出席者

田村 代表取締役社長

大田 取締役常務執行役員 コンテンツプロデュース統括部長兼企業法人本部長

鈴木 顧問

山下 コンテンツプロデュース統括部 制作部長

松本 コンテンツプロデュース統括部 編成部長

西田井 コンテンツプロデュース統括部 制作部 制作 1 課長

村田 コンテンツプロデュース統括部 制作部 制作 2 課長

遠藤 音楽制作ディレクター

小島 音楽制作ディレクター

沖 コーポレート本部 広報部長

【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)「EZ-MESSE II」のリリースについて

2014年6月2日、2006年の発売以来ご好評頂いてきたコメント放送チューナー「EZ-MESSE」の機能をより充実させた後継機「EZ-MESSE II」をリリースした。

(2) 涼感 BGM の放送について

2014年6月1日～9月15日まで、「涼感 BGM」を放送。音楽で聴覚による清涼感をお届けする「涼感 BGM」は2011年に放送を始め、今年是新番組「K-28 涼感ミントポップ (Inst)」を含め、5番組を提供する。

(3) 7月番組改編について

2014年7月1日、番組改編を実施。新番組「usen for Free Soul」を投入した。

(4) 「With Music」発行について

2014年6月、会報誌「With Music vol. 28 (2014年7～10月号)」を発行し、業務店/個人宅のお客様にお届けした。

2. 審議課題

「業務店で人気の高い4番組」について

【対象番組】

- C-11 ラヴバラード洋楽
- C-17 スロウ・ボサノヴァ ～シエスタ～
- C-21 モーニング BGM (小鳥の声入)
- H-19 ファンシー・オルゴール

3. 番組審議

【放送局】

USENは50期全社方針として『Useful for BUSINESS』を掲げ、「飲食店」、「小売店」、「オフィス」、「理美容」、「医療」の5大マーケットをターゲットとして、お客様の「売上増/コスト最適化」をサポートし、「利益最大化」を総合支援する多彩なソリューションを提供することを目指している。今回は「業務用 BGM」の中でも、とりわけ多くのお客様にご利用頂いている4番組、「C-11 ラヴバラード洋楽」、「C-17 スロウ・ボサノヴァ ～シエスタ～」、「C-21 モーニング BGM (小鳥の声入)」、「H-19 ファンシー・オルゴール」について審議をして頂きたい。

【審議委員】

業務店で人気の高い番組とあって、とてもよく考えられている。業務店利用を想定して様々な基準を設けて、工夫を凝らしているということが感じられる。

「C-17 スロウ・ボサノヴァ ～シエスタ～」は昼と夜で選曲を変えているということだが、その(選曲の)ポイントはどのようなのか。1人のスタッフが選曲しているとのことだが、ノウハウを共有する仕組みがある方が良いのではないかと。

【放送局】

選曲は私(番組担当者)の判断で行っている。昼はギターをバックに、一人ないしは二人で歌っているようなシンプルな楽曲を選曲し、午後のゆったりとした時間帯に合うように心がけている。夜はピアノが加わったり、ギターとピアノが交差する

ようなアーティスティックな楽曲や、ジャズやクラシックの要素を持つ楽曲をフレーバーとして入れている。昼に流れた曲が夜にかかることはなく、全体として色でバランスを取っている。

【放送局】

今のご指摘点は非常に重要なポイントだと思う。(番組は)人が作るもので、担当者の頭の中で行われているので、そのノウハウをどのように伝承していくかは我々も課題として認識している。

【審議委員】

特に今回の審議課題番組のように人気のあるチャンネルはなおさら、選曲ノウハウが共有できていた方が経営的にも安定するのではないかと思う。

「C-11 ラヴバラード洋楽」は1曲1曲の選曲がとても良く、気持ち良く聴かせてもらっているが、個人的には有名曲が流れ過ぎるように感じた。また、90年代の洋楽を中心に選曲しているということだが、今の人たちの聴き方で言うと、その曲が90年代にヒットしたかどうかではなくて、その後「テレビCMで聴いた」といったことが(その曲との)接点だったりする。例えば、先日20代のライターが「すごい曲を見つけた」と言うので、何の曲か聞いてみたら、「フレディ・マーキュリー」だった。考えてみれば、それぞれの人にとって、その曲に出会った時が接点だ。有名曲の基準も、単に昔の「(Billboard) TOP40」のようなランキングだけで判断できるものではないかも知れない。今のアーカイブ時代には、新しいノウハウ(基準)が必要なのではないかと思う。

【放送局】

「ヒット曲の概念」というものか。単に「ヒット曲＝ランキング」という基準ではなく、何をもってヒット曲とするのかは世代によって違うということかも知れない。

【放送局】

古い話になるが、映画『海猿 ウミザル』でJOURNEYの「Open Arms」が主題歌として使われた時は、この「C-11 ラヴバラード洋楽」でも代表曲のような扱いにした。必ずしも90年代という年代で縛って代表曲を選んでいるというよりは、(聴取者の)世代であったり、テレビや映画、CMなどで世間を賑わせている洋楽のラヴバラードという観点で選曲をしている。

【審議委員】

90年代の洋楽を中心に選曲するといっても、90年代に流行った楽曲というのは必ずしも90年代の楽曲というわけではない。そこから(楽曲が誕生して日本で流行し広く認識されるまでは)10年位かかっているので、今の30代、40代の方に好きな曲を尋ねると80年代の楽曲だったりする。80年代にはAir SupplyやElton John、Chicagoなど多くのアーティストがたくさんラヴバラードの有名曲を生んだ。90年代にあまり拘らず、80年代の有名曲も入れて良いのではないかと。ところで、Peter AndreやAll-4-Oneなど良いところをピックアップしているが、USENでは管理システムを使って制作しているのか。

【放送局】

(番組の)作り手の頭の中にあるもの、培った知識やセンスで選曲し、番組を制作している。

【審議委員】

『Useful for Business』をスローガンに掲げ、「お客様の利益に貢献できるものをお届けしたい」と努力する姿勢、音楽を通してお客様との信頼関係を確立していくことを大切にしている姿勢が見受けられる。番組審議会も 42 回となるが、この 10 数年かけて、業務用 BGM の提供の仕方もわかってきたのではないかな。

今回の審議課題の 4 番組はいずれも癒し系で、“おもてなし”の雰囲気を感じられるところがお客様に支持されているのではないだろうか。ガンガン流す音楽から、こういう癒し系のものが求められるように、少しずつ時代が変化してきたのだろう。そういったお客様の求めるものの変化に応え続けるためにも、ライブラリーの整備は必要だろうし、番組の企画はもちろん、選曲も一人で行うのではなく、複数でやっていく必要性もあるのではないかなと思う。

「C-17 スロウ・ボサノヴァ ～シエスタ～」はギターでボサノヴァのリズムを刻んでいる曲が多いが、ブラジル特有の打楽器でリズムを取っている曲を増やした方が、ブラジルの色彩をより感じられて良いのではないだろうか。また昼間と夜の選曲を変えているが、昼は微睡の中でギターでリズムを取っているような曲を、夜は打楽器がリズムを取る曲を入れると良いのではないかな。人間は夜の方が活気が出てくるものだ。夜、「もう一杯飲みたい」とか、「もっと友人と楽しみたい」という気分にするには、打楽器の影響力が大きいと思う。

【審議委員】

「H-19 ファンシー・オルゴール」は実に良くできた番組だと思ったが、(J-POP や洋楽、クラシックのメロディを)単旋律だけで聴いているとどうしても聴き飽きる。色々工夫はされているが、転調したり、ハーモニーにもっと変化をつけてもらえると嬉しい。

【審議委員】

“オルゴール・ミュージック”と言っても様々ある。本物のオルゴールの奏でる音を録音したものは(聴いた感じが)もっと重くて、こんなに軽く聴いていられないが、本物のオルゴールの音を録音した素材を使ってデジタル制作をするという手法もある。また、オルゴール・ミュージックの CD も多数出ているが、その音色は多様だ。(この番組は)どのような手法で作られているのか。西脇睦宏氏が制作した音源を流しているということなので、放送楽曲の音色は全部統一されているということなのか。

【放送局】

楽曲の制作手法はデジタル制作によるものだと認識している。もうかなり前のことになるが、過去には市販 CD の音源を放送していた時期があったが、多様な音色が入ってくると、(音のレベルが)聴感上アップダウンしてしまったり、聴く方の心情的にもゆったり聴いていられないということがあった。そこで西脇睦宏氏に依頼し、音に統一感をはかるという工夫をし、現在、多くのお客様にお使い頂けているという経緯がある。

【審議委員】

オルゴールといっても千差万別あり過ぎるので、「統一感をはかる」という工夫がプラスに働いているのだろう。当面、このテイストで良いと思う。

【放送局】

この番組については、他にも長くお使い頂くための工夫として、お店で言うところの「シーズンブル」な選曲を行っている。

クリスマス楽曲も含め、季節感を感じる曲はその曲にふさわしい季節に流すというもの。音色の統一感もそうだが、一年通して番組を楽しんで頂く工夫もしている。

【審議委員】

肌感覚だが、「オルゴール」は少し古くなってきた感じもする。聴いて下さっているのは長年お使い頂いているお客様が多いのか、それとも新しいお客様にもお使い頂いているのかもこれからチェックされた方が良いかも知れない。

【審議委員】

オルゴール・ミュージックが流行ったのは 25 年位前だったか。

【放送局】

今回審議課題とした「業務店で人気の高い 4 番組」は、いずれも“スロー・テンポ”の番組だった。ゆったりと過ごしたいというニーズに対して、オルゴール以外にも番組は増えてきたが、確かに「今のヒーリングはなんだろう」といった問いを持ち、考えることは常に我々のテーマでもあると思う。

【審議委員】

そうしたことを会社のトップが考えるのも良いが、制作や営業のスタッフから積極的に企画を上げていく社風を作ること期待する。

【審議委員】

世の中に「受ける」「受けない」というのは、やってみなければわからない。自身の経験で言うと、昔は“売れた曲”を集めてコンピレーション CD を出せば売れたが、今はそう簡単には売れない。自分なりに思うのは、「歌は生きている」ということ。歌には「あの時はピンと来なかったけれど、今はピンと来る」というようなことがある。全部が全部ではないが、きっと時代と共に変わっていくものなのだろう。

例えば、「C-11 ラヴバラード洋楽」はターゲットを 40 代と定めている。昔ならば、90 年代のランキング(に入った曲)をそのまま放送すれば当たっていた(受けていた)だろうが、今はそうではないと思う。選曲者が「良い」と思う楽曲をどうチョイスしていくか、そのちょっとしたことの積み重ねがすごく大きくなる。今だからこそ、制作担当者のセンスが問われるのではないかと思う。この番組はすごく良くできていると感じだが、より精度を高め、拘りをもって選曲していけば、もっといけるのではないかと感じた。

「H-19 ファンシー・オルゴール」は前述されていたが、25 年位前はオルゴール CD を出せば売れた。でも、今はやっぱり選曲者のセンスが一番大切なのではないか。今回の 4 番組の制作担当者は本当に良く頑張っているのもっともっと期待したいと思う。

【審議委員】

出版界で参考になる話がある。とある書店が、開店 1 年目から黒字になっている。その書店の本の並べ方がユニークで、4 人のスタッフに同じパターンじゃなくなるように並べさせているという。そうすることにより、お客様は思いがけない本に出合うチャンスが生まれ、売れるようになったというのだ。意外なものに出合うのが楽しい本屋になったと。USEN の場合、選曲担当者は綺麗にしていく(番組コンセプトに沿って同じような雰囲気を持つ曲を集める)という方向に進んでいるので、

どこまで入れて良いかはわからないが、意外な曲に出会うのも楽しいものかも知れない。

【審議委員】

今日の審議対象番組も含め、改めて USEN には実に良い番組がたくさんあると思ったが、すべてはどういう選曲をされるかにかかっている。選曲担当者のテイスト、知識、拘りが番組を決める。それぞれの担当者が、拘りをもって、プロの選曲をしていくしかないのではないかと思う。

「C-17 スロウ・ボサノヴァ ～シエスタ～」はとても気持ち良く聴けるが、まさに“シエスタ”で、聴いているとだんだん眠くなり、退屈になってしまった。でも、それがお店にとって良いのであれば、良いわけだ。拘りをもって番組を作り、あとは結果をみていくしかないのではないかと思う。

【放送局】

本日頂いたご意見を踏まえ、より一層お客様に喜んで頂ける番組を作っていきたい。